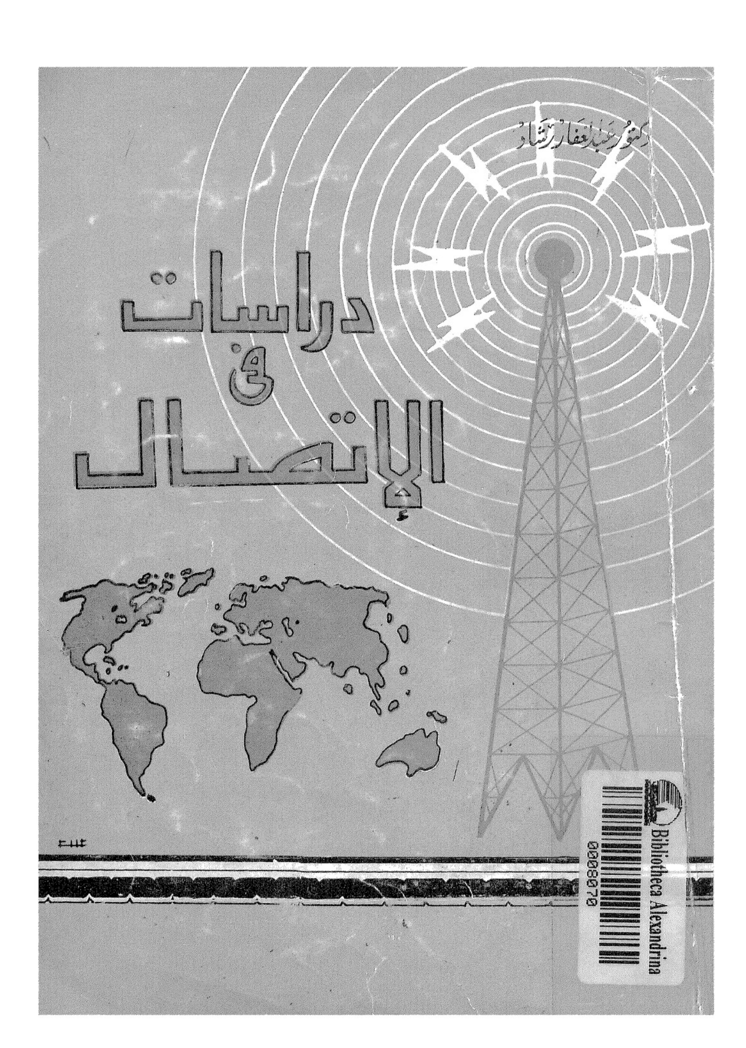

دكتور عبد الغفار رشاد
دراسات
في
الإتصال
Bibliotheca Alexandrina
0008070

دكتور عبد الغفار رشاد
كلية الاقتصاد والعلوم السياسية
جامعة القاهرة

دراسات في الاتصال

الناشر
مكتبة نهضة الشرق
جامعة القاهرة

١٩٨٤

المطبعة التجارية الحديثة
٢٢ شارع ادريس راغب بالظاهر

المقدمة

أننا نعيش اليوم (عصر الاتصـــال) وهذه حقيقة ، ولا تحمل مبالغة أو تضخيماً لأهمية الاتصال وخطورته فى عالمنا الراهن ، وعصر الاتصال الذى نعيشه يتميز بتطور هائل فى التكنولوجيا ، وبتفجر المعلومات وتدفقها بصورة لم يعرفها الجنس البشرى من قبل .

فالثورة العلمية التكنولوجية التى دخلتها الحضارة الإنسانية المعاصرة تنطوى على إمكانيات غير محدودة لتعاظم وتوالد المعرفة والمعلومات ، والإسراع فى نشرها وتداولها ، وفى طرح تأثيراتها ، فى صورة ملحة ، وقد لايجد الفرد مهرباً أو ملاذاً ليحمى ذاته فى وجه تلك التأثيرات المتتالية والمتعاظمة .

من الصعوبة بمكان تصور إنسان فى ثمانينات القرن العشرين يعيش فى عالمنا دون أن يتأثر بدرجة أو بأخرى ، بالإتصال الجماهيرى ، إننا نتاج مجتمع أصبح عرضة لتيارات مستمرة من الرسائل والتأثيرات التى مصدرها الصحافة والتليفزيون والمجلات والكتب والأفلام .

وفى الحقيقة فإن وسائل الاتصال الجماهيرى هذه أصبحت بصورة متزايدة جزء من حياتنا اليومية(١) .

---

(١) Robert K. Avery. Communication and the Media, in: Jean M. Civikly (ed.) Contexts of Communication (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1981) P. 227.

قد يحدث الإتصال دون إرادة الإنسان ، فليس صحيحاً أن الإتصال يقع فقط عندما يكون مقصوداً ، أو عن عمد ، أو عندما يكون فعالا وناجحاً . والاتصال يتضمن رسالة تنتقل من شخص أو أكثر لآخر (أو آخرين) . وهذه الرسالة قد لا تكون فى شكل ألفاظ أو كلمات ، فالإيماءة أو ابتسامة السخرية أو نظرات الإعجاب أو مظاهر التعبير الصـــامت على وجه المرء ، أو المؤثرات الموسيقية أو الرسوم . . . . . كلها رسائل تحمل معانى ومدلولات ، تظل قائمة فى حياة الفرد بصورة لا تنقطع ، ولا تتوقف . ويلخص بعض الكتاب هذه الحقيقة بقولهم « ليس فى وسع المرء أن يحيا دون اتصال » .

البعد السياسى فى دراسة الاتصال :

تفرض الدراسة السياسية منظوراً بعينه عند دراسة الإتصال ، فالإتصال ليس مجرد وظيفة للنظم السياسية ، وليس مجرد نظاماً يرتبط بعلاقات متبادلة مع النظم السياسية والثقافية والاجتماعية .. وإنما هو فى الأساس ، وعلى حد تعبير ولبور شرام « المادة التى تتكون منها العلاقات الإنسانية » . هنا تصبح دراسة الإتصال ذات مغزى كبير فى إطار العملية الإجتماعية والسياسية . إنه الأداة التى تجعل المجتمعات ممكنة ، وهو بطبيعته يميز الجماعات الإنسانية عن غيرها من جماعات . ولا يمكننا فى الواقع تصور نظام ســـياسى أو مجتمع إنسانى دون الإتصال ، ولا يتردد شرام فى وصف أفراد المجتمع البشرى باعتبارهم « حيوانات اتصالية » فالإتصال سمة لـكل شيء فى حياة البشر ، وخلال التاريخ الإنسانى كله ، واليوم أصبح الاتصال على قدر من الإتساع والتأثير بصورة لم يسبق لها مثيل ، وأضحى يمثل « أبرز المهارات وأعظمها ارتباطاً بالإنسان »[١] .

---

(١) Wilbur Schramm. Men, Messages and Media (New York: Harpers & Row, Publishers, 1973) P. 2, 18.

وقيام النظم السياسية وماتتضمنه من مؤسسات وأبنية ومعايير وقيم وثقافات لا يمكن أن يتحقق دون شبكات للإتصال ، وتفاعلات مع البيئة والسياقات والنظم والجماعات والمؤسسات والثقافات الأخرى . والمؤسسات والأبنية داخل المجتمع لا يمكنها أن تقوم بوظائفها ولا يمكنها أن تقوم أصلا دون قنوات متاحة للإتصال ، توفر فرصاً ملائمة للتفاعل وتبادل الرسائل في كل اتجاه داخل المؤسسة من أدنى إلى أعلى ، ومن أعلى إلى أدنى ، وفي اتجاهات جانبية أو أفقية ، بما يكفل توافر معلومات وبيانات حول أداء المؤسسة ومهامها ، وحول حاجات وأنشطة وحداتها الفرعية ، وعلاقاتها الداخلية والخارجية ، ووظائفها ، وعمليات تطوير ودفع التفاعلات بداخلها(١) . والثقافة السائدة في مجتمع ما ليست الإنتاج الخبرة المتراكمة نتيجة اتصال هذا المجتمع بالبيئة ، وبالسياقات والمجتمعات الأخرى ، وهذه الثقافة ذاتها تحدد طريقة رؤية الأفراد وإدراكهم للرسائل وللتفاعلات التي تتضمنها عمليات الإتصال التي يدخلون طرفا فيها ، وهكذا فإن البعد السياسي في دراسة الاتصال يفرض الأخذ بالمعنى الواسع للاتصال ، بمايشمله من اتصالات مباشرة واتصالات جماهيرية اتصالات في سياق اجتماعي أو تنظيمي أو دولي ، اتصالات مقصودة ومحددة أو تلقائية عفوية .

يقول روبرت أفيري R. Avery إننا نعيش في عصر الإتصال ، والسمة الأساسية لهذا العصر هو تضاعف المعرفة الإنسانية كل خمس سنوات . وأصبحت المعرفة والمعلومات والأفكار تنتشر وتتوالى في موجات جارفة ومتتالية يصعب على الفرد تجنبها .

يصف كارل دويتش هذا الواقع وما يرتبط به من آثار سياسية بقوله :

---

(١) John B, Baird, Communication Networks, in: M. Civikly. op. cit., pp. 176—186,

« لقد أصبح الناس فى القرى البعيدة والمناطق النائية يشاهدون ويسمعون ما يحدث فى كل مكان ، ويكونون وجهات نظر وآراء خاصة بهم ، ولم يعد فى وسع الزعماء السياسيين أن يمارسوا السلطة بنفس الطريقة التى كانت تجرى من قبل » ، ويخلص دويتش إلى « أننا نعيش فى عالم جديد »(١) .

تختلف النظم السياسية اليوم فى مظاهر عديدة ، لكن أى من هذه النظم لم يعد فى مقدوره أن يعتمد على العنف والإكراه فقط كما أن محاولات القهر والكبت ومحاولة القضاء على وجهات النظر الأخرى وأصوات القوى المختلفة داخل النظام لا تستطيع أن تصمد طويلا ، بل ولا يمكن أن تحقق نجاحاً وثباتاً ، خصوصا فى الأجل الطويل ، وفى ظل التطورات الجذرية التى لحقت بالمجتمع البشرى الذى يحيا تلك الحقبة الجديدة التى توصف بعصر الإتصال .

لم تعد هناك إمكانية لأى نظام لأن يعزل المجتمع ويمنعه من أن يتصل ، بطريقة أو بأخرى ، بالخارج . فعصر الإتصال قد حطم هذه العزلة نهائياً ، وأتاح الفرصة أمام أعداد هائلة من البشر ، وقطاعات عريضة من المجتمعات الإنسانية لأن تتعرف وتلم بتجارب وخبرات ووقائع ونماذج وأدوار متنوعة ، ومختلفة اختلافاً أساسياً عن ما اعتادت عليه وألفته فى حياتها وممارساتها .

إن المواطن فى المجتمعات المعاصرة يتعرض اليوم وعلى نطاق واسع ومستمر لفقرات ومضامين وتعليقات لها طابع سياسى تحملها إليه مختلف قنوات الاتصال

---

(١) Karl W. Deutsch. Social Mobilization and Political Development in : J. Finkle & R. Goble (eds.) Political Development and Social Chaug (New York: John Wily & Sons, Inc., 1968) p. 205.

الجماهيرى . ويكاد لا يمر يوم دون أن تظهر هذه المضامين السياسية فى التليفزيون والصحف والمجلات وعلى موجات الإذاعة(١) .

فضلا عن ذلك فإن التصرفات ومظاهر السلوك السياسى ذات طابع اتصالى فى الأساس ، أو على حد تعبير ريتشارد فاجن فان «كل سلوك سياسى يتضمن نشاطا اتصاليا من نوع ما »(٢) .

(١) يؤكد كلا من كروس وديفيز هذه الظاهرة فى المجتمع الأمريكى بوجه خاص حيث تطغى المناقشات السياسية والمسائل الحزبية والمناظرات واللقاءات السياسية والخطب التى يلقيها الزعماء ، وأنشطة الكونجرس ، كلها تطغى على وسائل الاتصال الجماهيرى أنظر :

Sidny Kraus & Dennis Davis. The Effects of Mass Communication on Political Behavion (Pensylvania: The Pensylvania Univ. Press, 1980) P. 1.

(٢) Richard R. Fagen. Politics and Communication (Boston: Little, Brown & Co., Inc., 1966) P, 17.

٨

الفصل الأول

مفهوم الإتصال وموقعه من العملية السياسية

مفهوم الاتصال :

منذ ما يزيد عن نصف قرن عرف عالم الاجتماع شارلز كولى Charles Cooley الإتصال بإعتباره « ميكانيزم أمكن من خلاله للعلاقات البشرية أن تقوم وتتطور وأمكن من خلاله لرموز العقل الإنسانى أن تترابط وتنتقل عبر الزمان والمكان بواسطة وسيلة للإرسال » .

وينظر عالم الأنثربولوجيا ادوارد سابير Edward Sapir فى الطبعة الأولى لدائرة معارف العلوم الاجتماعية إلى الاتصال نظرة أكثر بعداً ، فيعتبر الإتصال يشير إلى شبكة معقدة من المفاهيم الكاملة أو الجزئية بين أعضاء وحدات تختلف فى حجمها وفى درجة تعقيدها — تتراوح هذه الوحدات من أسرة صغيرة أو شخصين بينهما اتصال من نوع ما ، إلى جماعة هائلة العدد من الأفراد ، أو من الدول ، تربط بينها وسائل الإتصال ممكنة أو متاحة — ويعتقد سابير أن هذه الشبكة المعقدة قد تبدو ظاهرياً فى شكل بعض من مؤسسات اجتماعية ذات طابع استاتيكى جامد ، لكن من حيث الواقع الفعلى فإنها فى طبيعتها أفعال وتصرفات ذات طبيعة اتصالية ، توجد بين الأفراد : الأطراف المشاركين فيها . ويعتقد سابير أن كل نموذج ثقافى ، وكل حركة أو سلوك اجتماعى يتضمن اتصالا سواء كان هذا الإتصال قائماً بشكل سافر صريح أو ضمنى .

ويؤكد ولبور شرام أن المجتمع الإنسانى يقوم على مجموعة من العلاقات التى

قوامها الاتصال ، وأن ما يجمع الأفراد ليس قوى غيبية أو سحر أو قوى مطلقة وإنما هى علاقات الإتصال . وإن أى رسالة تتضمنها عملية الإتصال لا تتضمن فى ذاتها معانى مطلقة وإنما الأفراد هم الذين يعطونها مدلولاتها ومعانيها ، وذلك من خلال خلفياتهم ، تعليمهم ، علاقاتهم مع بعضهم البعض ، ومع الجماعات والتنظيمات القائمة ، وتأثير كل منهم على الآخر وتأثرهم .

أن نفهم معنى الاتصال يفرض أن نفهم كيف يرتبط الأفراد بعضهم بالبعض الآخر ، ووجود شخصين أو أكثر معاً معناه أن يحاول كل منهما أن يشارك الآخر فى بعض الأفكار والمعلومات والإشارات والرموز ذات الدلاله المشتركة . لكن تجارب الأفراد قد تختلف ، وخلفياتهم وإدراكهم ، مما يعنى تزايد احتمال الخلاف حول معانى الكلمات . ويضرب شرام أمثلة لأفكار كالألم أو الجوع ويتوقع أن تحظى على نحو واسع بمدلولات مشتركة لدى عامة الأفراد ، لأنهم تقريباً مروا بتجربة مماثلة بشأنها ، بخلاف كلمات كالحرية أو الشيوعية ... والتى تسبب اضطراباً عندما تنقل إلى أناس من نماذج مختلفة للحياة ومن ثقافات مختلفة(١) .

والعلاقة التى يتضمنها الإتصال ليست علاقة بسيطة ، وذلك كما أشار كنجسلى ديفز Kingsley Davies (منذ عام ١٩٤٩) ، والذى أكد على الطابع غير المباشر لعلاقات الإتصال ، والتى يوجد فيها : شخص يستنتج من سلوك شخص آخر فكرة أو معنى يحاول هذا الشخص الآخر أن يوصله إليه ، والشخص يحاول عندئذ أن يقوم بالإستجابة كرد فعل مقابل هذه الفكرة أو المعنى الذى استنتجه . وفى كل حالة تستمر وتتواصل الإشارات — سواء كانت مطبوعة

---

(١) W. Schrramm., op. cit, PP 3—4

أو مسموعة أو كانت حركات ـــ ودائماً يكون من الضرورى استنتاج معانى ومدلولات تكمن وراء هذه الإشارات .

لكن ليس المهم « ماذا تعنى الإشارات فى ذاتها » ، وإنما المهم فى الواقع « ماذا يعنى ويقصد بها ذلك الذى أصدرها ؟ » وعلى هذا فنى علاقة الإتصال يصبح على المرء (المستقبل) أن يستمع دائماً « بإذن ثالثة » أى يستخدم حواس أخرى ليكشف مقاصد (المرسل) ، وكثيراً ما يؤدى تكرار تجربة الإتصال إلى تكيف المستقبل واعتياده على مايقصده المرسل من معانى وأفكار ، فتصبح مألوفة لديه ، وهذه العلاقة قد تستمر على نحو جيد ، لكنها أيضاً قد تتطور إلى شكل سلبي قد يترتب عليه العداء أو المواجهة والصراع الحاد ، وهكذا تتنوع علاقات الإتصال التى تربط الفرد ببيئته ، وبالآخرين من حوله .

ويشير ديفيد مورتنسن David Mortensen إلى أن الإتصـــال يحدث من أناس يحاولون استخدام قوة الكلمات المنطوقة أو المكتوبة للتأثير على الآخرين[1].

لكن هذا التعريف ، وكثير من التعريفات الأخرى لمفهوم الإتصال تواجه صعوبات وتثير عدداً من التساؤلات : فهل يقتصر الإتصال على النشاط الإنسانى وحده ؟ ألا تستطيع الآلات القيام بالإتصال ؟ وهل كل اتصال هو مسألة استخدام للكلمات المنطوقة أو المكتوبة ؟ وما هو المعنى الذى تشير إليه فكرة « التأثير » ؟ وهل التأثير لابد وأن يكون مقصوداً ؟ إن الفرد قد تصله رسالة عابرة أو طارئة غير مقصودة ، وقد لا تعدل أو تؤثر فى سلوكه ، هنا : هل يدخل هذا ضمن « الإتصال » ؟

---

(١) C. David Mortensen. Communication Postulates, in : M. Civikly (ed.) op. cit., pp. 14-15.

هذه التساؤلات تؤكد صعوبة وضع تعريف دقيق محدد وشامل للإتصال ؛ لكن دراسة الإتصال دراسة ممكنة بل وميسورة فى الواقع ، وتتناول موضوعات واسعة وأنشطة متنوعة ، ابتداء من تلك التى تجسد الخبرة البشرية ، وحتى عالم الآلات ، والحيوانات الدنيا .

إن تعريف الإتصال قد يكون واسعاً فضفاضاً ، بما يفقد الإتصال قيمته كموضوع للدراسة العلمية ، وعلى العكس من ذلك فإن التضييق الحاد فى التعريف يقلل من أهميته .

وفى كلمات موجزة لا مناص من أن نتعرض لتعريف معين وهو تعريف اجرائى تستخدمه هذه الدراسة ، رغم المخاطر التى يحملها بإعتباره ذات طبيعة تحكمية لا تخلو من تعسف . الإتصال هو تلك العملية التى يتم من خلالها نقل الأفكار والمعلومات والآراء والتجارب ، على اختلاف طبيعتها ومجالاتها الاجتماعية والإقتصادية والسياسية والعلمية والثقافية ، بين شخص وآخر وهذه العملية بطبيعتها تحدث فى كل المجتمعات البشرية حيث التعامل وقيام العلاقات بين الأفراد ، وعندما تتضمن هذه العملية تعاملا مع جماهير ضخمة ومتنوعة ، فإنها تشير إلى مضمون ما يعرف بالإتصال الجماهيرى والذى يتم من خلال وسائل تطورت لهذا الغرض فيجرى نقل أخبار أو إعلام لجمهور ما يراد توصيله إليها ، وبالوسيلة التى تكفل تحقيق أفضل تأثير ممكن[1].

الإتصال إذن عملية أساسية فى المجتمع ، خصوصاً وأنه يتضمن تفاعلا ، بين المرسل والمستقبل فى إطار بيئة اجتماعية معينة ، وهذا التفاعل يحمل من غير

---

(١) Edwin Emery et al. Introduction to Mass Communication (New York : Dodd, Mead & Co. Inc., 1965) pp. 3-5.

الممكن فهم جانب واحد من جوانب تلك العملية بمعزل عن الجوانب الأخرى من جهة ، ويؤكد على الطبيعة الديناميكية للإتصال من جهة ثانية ، كما أن هذا التفاعل والمشاركة بين المرسل والمستقبل يميز مفهوم الإتصال عن مفهوم الإعلام ويجعل المفهوم الأخير قاصراً عن التعبير عن العملية الإتصالية(١). لأنه يكون غالباً ذو اتجاه واحد ، ولا يتوافر فى العادة لأفراد الجمهور امكانية توصيل آرائه أو تساؤلاته أو استفساراته إلى المرسل إذا ما أراد ذلك .

والتغير فى أحـــد مكونات عملية الإتصال قد يترتب عليه تغير فى بقية المكونات ، ومن هنا قد لا تكون العملية الإتصالية مجرد نقل من جانب واحد فهناك تغيرات مستمرة ومتتالية ، كما أن هناك استجابات من جانب المرسل والمستقبل على حد سواء ، والمعلومات أو الأفكار والمعانى التى تشكل الرسالة تتغير هى الأخرى ، بما يؤثر فى مكونات العملية الإتصالية الأخرى ، كذلك فإن وسيلة الإتصال ذاتها قد تتغير ، ويتم هذا كله فى إطار سياق اجتماعى محدد ولا يمكن النظر إلى هذا السياق كمجرد موقع أو مكان تتم فيه عملية الإتصال وإنما هو جزء متكامل من هذه العملية ، وقد يشير إلى تلك القوى التى تؤثر فى العملية فى موقف معين ، فتتحكم فى تدفق المعلومات وفى ترجمة الرسالة بما تضمه من رموز واشارات وألفاظ إلى معانى محددة وفق نموذج الثقافة والإطار المرجعى السائد .

---

(١) أنظر : د. ابراهيم إمام - الأعلام والاتصال بالجماهير (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٦٩) ص ٢٦ .

الاتصال الجماهيرى :

يأخذ الإتصال أشكالا متعددة ، فقد يكون اتصال بين الفرد ونفسه ، أو بين الفرد والآخرين كما قد يجرى الاتصال بين جماعات مختلفة .

والإتصال بين الفرد ونفسه يعنى إدراك الفرد لذاته ، وقدراته وإمكانياته ، ولعلاقاته بالبيئة الخارجية المحيطة به ، ووعيه الذى يستطيع من خلاله العمل على تكييف إدراكه وإعادة تشكيل قدراته وعلاقاته بالعالم الخارجى . ويؤدى تعلم الفرد وتوالى الأحداث والخبرات والتجارب التى يمر بها إلى تغير فى إدراكه لذاته وللعالم المحيط به ، بل وقد يدرك الفرد الموقف ذاته بمعانى متباينة وهو مايعنى صعوبة التنبؤ بسلوك الفرد على أساس تحديد طبيعة الموقف المثير .

وإدراك الفرد لذاته يرتبط بإدراكه الآخرين ، ومن ثم فإن اتصاله بالآخرين يتحدد من خلال هذا الإدراك للذات ، كما يتحدد من خلال السياق الاجتماعى والثقافى القائم ، وما يؤديه الفرد من أدوار اجتماعية ، ونماذج سلوكية فى جماعته .

وعملية الإتصال قد تتضمن جمهوراً ضخماً ، متنوعاً ، كما هو الحال فى عمليات الإتصال الحديثة وما يرتبط بها من وسائل ، كالإذاعة والتليفزيون والصحافة فجمهور المستقبلين هنا يتميز بخصائص من أهمها :

١ — الحجم الهائل ، فالمستقبل ليس شخص أو عدة أشخاص ، أو حتى آلاف الأشخاص ، وإنما جمهور حاشد قوامه ملايين من المستمعين والمشاهدين والقراء ، والذين لا يمكن للمرسل أن يبلغ رسالته إليهم من خلال الإتصال المباشر وجهاً لوجه .

وبينما يعد الرسائل عدد قليل من رجال الإتصال المسئولين — جانب الإرسال — فإن هذه الرسائل تنتشر على نطاق واسع بين جماهير بالغة الضخامة. إن عدد من يقومون على جانب الإرسال فى مختلف شبكات الإذاعة والتليفزيون، وفى الصحف والمجلات والسينما ... قليل للغاية إذا قورن بعدد سكان الدولة، أو بعدد الجمهور الذى تصله هذه الرسائل الذى قد يغطى عدة دول أو قارات.

لكن : ما مدى اتساع هذا الجمهور وضخامته حتى يصبح جمهوراً للإتصال الجماهيرى ؟ بطبيعة الحال فإن جمهور برنامج أو مسلسل تليفزيونى أو فيلم سينمائى أو صحيفة يقدر بالملايين ينطبق عليه وصف الجماهيرية. لكن ما هو الحال بالنسبة لجمهور من عدة آلاف فى الإستاد الرياضى لمشاهدة مباراة رياضية مشاهدة واقعية ؟ هنا يجب التحديد، لكن لا يوجد اتفاق فى الواقع بين كل دارسى الإتصال الجماهيرى، ومع ذلك حاول أحد كبار الباحثين — وهو شارلز رايت Charles Wright — أن يضع تعريفاً مؤقتاً لهذا الجمهور، فاعتبر أنه « أى جمهور ينعقد شمله خلال فترة زمنية محددة ذات حجم لا يستطيع معه رجل الإتصال أن يتفاعل مع أعضائه تفاعلا مباشراً وجهاً لوجه[1].

وهذا التعريف كما نرى تعريف تحكمى تماماً، وربما كان الأهم لنا أن نحدد تركيب هذه الجمهور بدلا من تقدير حجمه.

٢ — التشتت والتنوع، فالجمهور ليس مجموعة محددة بوضوح، أو مركزة فى قاعة أو ساحة أو تجمع سكنى واحد، وإنما هو جمهور متنوع يضم نوعيات شتى من الأفراد، من كل طبقة وعمر ومهنه، ومن الجنسين، وفى كل بقعة

---

(١) Charles R. Wright : Mass Communication : A Sociological Perspective (New York : RandomHouse, Inc., 1959) p. 13.

أو منطقة أو فئة تصلها الوسيلة التى تحمل الرسالة سواء كانت موجات إذاعية أو تليفزيونية تصل إلى أرجاء واسعة ، ومناطق مترامية أو صحف ومجلات ومطبوعات وأفلام تنتقل من مكان إلى آخر فى سرعة متزايدة .

٣ — هو جمهور عام ، لايعرف المرسل أحداً من أفراده على وجه التحديد . فالبث الإذاعى والتليفزيونى على الهواء غير محدد الجمهور ، والمرسل لا يدرى هل وصلته الرســـالة ومن هم الذين تسلموها ، صحيح قد تجرى استقصاءات واستطلاعات لرأى جمهور المشاهدين والمستمعين والقراء ، لكن أفراده يظلون مجهولى الأسماء ، وذلك على عكس الاتصالات الشخصية التى تحدد فيها الأسماء وأماكن الإقامة ، أو التى يعرف فيها الكثيرين بعضهم بعضاً من مستقبلين ومرسلين .

إن جمهور المستقبلين فى عملية الإتصال الجماهيرى جمهور هائل فى حجمه ، متباين فى نوعيته ، لا تحدده حدود أو قيود أو نوعية محددة ، وهو جمهور واسع يشترك فى تجربة عامة يخضع لتأثير الرسالة التى تنقلها إليه فى مناطق واسعة وبسرعة فائقة ، بل فى نفس اللحظة وسائل متقدمة تطورت لتحقيق هذه الوظيفة بالذات ، وهو ما يبدو واضحاً فى مجتمع متقدم كالمجتمع الأمريكى على سبيل المثال فأجهزة الراديو توجد فى ٩٩ ٪ من المنازل والتليفزيون فى ٩٦ ٪ منها ، ويبلغ متوسط عدد ساعات العرض التليفزيونى فى كل منزل ٦ ساعات ، ٢٠ دقيقة فى اليوم الواحد وتصل الصحف يومياً إلى ٨٦ ٪ من إجمالى السكان وتشترى الأسرة الأمريكية فى العادة نحو ٢٦ ألف صفحة سنوياً من هذه الصحف ، والمجلات إلى نحو ٧٠ ٪ منهم أسبوعياً ، ويشاهد السينما نحو ٥٠ ٪ من البالغين شهرياً ، وينشر فى كل عام نحو أربعين ألف كتاب منوع يباع منها نحو بليون ونصف بليون نسخة ، وهناك دوريات يصل مجموعها إلى خمسين ألف دورية .

إن وسائل الإتصال الجماهيرى من صحف ومجلات وتليفزيون وإذاعة وأفلام سينمائية وغيرها تسهم فى إبعاد المرسل عن الإتصال المباشر بجمهوره . إنها تلغى امكانية وفرص التفاعل وجهاً لوجه ، وتغير أدوار « المتكلم والمستمع » ، فتصبح العلاقة بين المرسل والمستقبل علاقة عامة غير شخصية بشكل متزايد . وهذا لا يرجع فحسب إلى التطور التكنولوجى الجذرى ، وإنما أيضاً إلى متطلبات المتحدث كمرسل عام ، وطبيعة الجمهور كمستقبل عام أيضا (١).

ويمكن فى إيجاز أن نحدد ستة خصائص أو سمات رئيسية للاتصال الجماهيرى تميزه عن الأشكال المختلفة الأخرى للاتصال :

١ — إن المرسل لا تتوافر له الإمكانيات أو الفرص المتاحة التى تمكنه من التفاعل وجها لوجه مع جمهوره ، وذلك لأن أداة الإتصال قد تكون مطبوعة ، أو الـكترونية .

٢ — إن تنظيم الإتصال الجماهيرى أكثر تعقيداً بكثير عن نظم الإتصال الأخرى ، ويتطلب مؤسسات معقدة ، رسمية ، وتخصص مهنى ، للحفاظ على عمليات ووظائف هذه المؤسسات وتطويرها . إن ما يصل المستقبل من برامج تليفزيونية ناجحة يقف خلفه تنظيم على درجة عالية من التعقيد . وبناء هذا التنظيم — وتشييد محطة إذاعة أو تليفزيون على سبيل المثال — يفرض استثمار رءوس أموال ضخمة ، وتمثل المحطة سلطة لصنع القرار يتم وضعها فى أيدى جهة التمويل — الحكومة أو شركات أو مؤسسات للإعلانات ... إلخ . وهذه السلطة لا تقوم فى فراغ ، بل تجرى ممارستها فى إطار ضغوط متشابكة من مختلف

(١) R. Avery. op. cit., p. 228

القوى والأطراف المؤثرة فى الحياة السياسية والاجتماعيـــة والثقافية والفنية والاقتصادية ، مما يشير إلى بعد إضافى فى تعقيد هذه العملية .

٣ - إن الاتصال الجماهيرى يرتبط بصفة أولية بالسياب الرسائل فى اتجاه واحد ـ أساساً من المرسل إلى المستقبل . وذلك مع فرص وامكانيات متاحة للتغذية المرتدة فى الاتجاه المضاد ـــ من المستقبل إلى المرسل ـــ لكن هذه الفرص والامكانيات تعد محدودة للغاية ، وبطيئة ، وتتسم بالضعف والفتور والتأخر من الناحية الزمنية إذا ما قورنت بالانسياب المتتابع فى الاتجاه الأول ـ من المرسل إلى المستقبل . وتأخذ التغذية المرتدة أشكالا متنوعة مثل خطابات للمحرر ، محادثات تليفونية تصل إلى محطة الاذاعة أو التلفزيون ، مراسلات من جماعات المواطنين أو من النقابات والوكالات والتنظيمات المختلفة ، مراسلات عبر هيئة البريد لبرامج تتخصص فى المراسلات البريدية للجمهور ، وكل هذه الأشكال قد تتسم بالبطء ، والتأخير ، ومحدودية التأثير . والمعروف أن فورية وتعزيز التغذية المرتدة ـــ كما لوحظ بالنسبة لبعض البرامج الاذاعية الأمريكية ـ من شأنها دعم وتحقيق نتائج فائقة تنعكس على الجمهور فى النهاية فتزيد وتعزز من استجابته .

٤ ـــ تجعل وسائل الاتصال الجماهيرى الرسائل التى تنقلها متاحة لعامة الأفراد ، كما تنشرها على نطاق واسع بطريقة مشابهة إلى حد كبير للطريقة التى يتم بها توزيع السلع ذات الإنتاج الجماهيرى بكمياتها الهائلة والتى تنتجها المصانع الحديثة .

إن الأدوات الفنية كالأفلام وشرائط الفيديو والتسجيلات الصوتية والمطبوعات قد تستخدم للاستهلاك الشخصى ، وفى هذه الحالة لا تعتبر جماهيرية ولا تدخل ضمن الاتصال الجماهيرى . فلابد أن تتاح إمكانية الوصول إلى الرسائل.

على أن إتاحة الوصول إلى الرسائل بصورة غير محدودة تماماً لا تتحقق فى

الواقع العملى ذلك أن هناك العديد من القيود والعوامل الفنية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية التى تؤثر فى إمكانيات الأفراد للوصول إلى الرسائل ، على سبيل المثال اللغة أو الفقر البالغ تخلق دائماً ــ وخصوصاً فى المجتمعات النامية ــ صعوبات وعقبات إضافية فى وجه الوصول إلى الرسائل واتاحتها للجمهور بشكل عام . كما أن الجمهور يفترض أنه مكون من تجمعات لأفراد خضعوا لظروف متباينة ، وواسعة الاختلاف ، ويحتلون مراكز متنوعة ، ولهم أعمار ومصالح واهتمامات ومعايير ونماذج ومستويات تأثير متباينة ، وتراث ثقافى وخبرات وانتماءات دينية أو سلالية ومستويات تعليمية مختلفة ، مما يؤثر على إمكانيات كل منهم للوصول إلى تلك الرسائل .

٥ ــ الجمهور متنوع ، مشتت أو موزع عبر مسافات شاسعة ، ومتباين ، فتحت هذا العنوان الكبير « جمهور الاتصال الجماهيرى » تندرج فئات خاصة شتى تتكون كل منها من أفراد يشاركون فى مصالح أو توجهات مشتركة ، وقد تتجه الرسالة إلى إحدى هذه الفئات دون غيرها . على سبيل المثال برنامج للموسيقى الكلاسيكية أو حلقات تلفزيونية خاصة بالزراعة أو الصيد أو كرة القدم أو السباحة أو مرضى السكر أو كبار السن .... وقد يستقبل الرسائل فى هذه الحالات أفراد من فئات أخرى لجمهور لا ينتمى إلى الفئة المقصود توصيل الرسالة لها .

لقد رفض الباحثون كلية فكرة أن هناك جمهور واحد أو وحيد فى الاتصال الجماهيرى ، كذلك فإن مشاهدى برنامج تلفزيونى أو قراء صحيفة يتغيرون بصفة مستمرة ، مما يجعل من غير المحتمل تماماً أن يوجد نفس الجمهور لدى إرسال ذات الرسالة مرة أخرى ، وهذه السيولة والديناميكية تميز الجمهور فى الاتصال الجماهيرى بشكل دائم .

٦ ــ إن الاتصال الجماهيرى قادر على إنتاج رسائل وتوصيلها لأناس كثيرين

فى أجزاء متباعدة وفى الحال ، بل وتوصيل رسائل مختلفة لفئات متنوعة من الجمهور فى تزامن واحد — موجات إذاعية أو تلفزيونية للإرسال لمناطق جغرافية متنوعة فى ذات اللحظة — وبالطبع فإن وسائل الاتصال الالكترونية ـ كالإذاعة والتلفزيون ـ أكثر نجاحاً فى تحقيق هذه النتائج من الوسائل المطبوعة ، لأن الرسائل تذاع وتنتشر عبر الوسائل الالكترونية ، ثم سرعان ما تتلاشى الرسالة وتزول ، ومن ثم فإنها تفرض على أفراد الجمهور أن يتلقوا الرسالة فى الحال . أما الوسائل المطبوعة — كالصحف والمجلات والكتب — فهى دائمة يقرأها الفرد فى أوقات مختلفة ، ويعود إليها ثانية بما يتلاءم والقارىء .

من هنا يمكن القول بأن وسائل الاتصال الالكترونية لها التفوق فى إمداد الجمهور بالمعلومات والأنباء فى الحال فوراً ، وفوراً وفى تزامن واحد إمداد أنواع من الجمهور منفصلة عن بعضها البعض وعلى نطاق واسع . بينما وسائل الاتصال المطبوعة لها التفوق فى تقديم الرسائل التى تتميز بأنها من ناحية ثابتة أو دائمة ، ومن ناحية أخرى قادرة على أن تصل إلى المستقبل بما يلائمه . ومع ذلك فإن من الصحيح فى الوقت ذاته أن شرائط وأجهزة الفيديو تقدم معلومات تتميز أيضاً بأنها ثابتة ودائمة ، وملائمة للاستقبال وفق ما يلائم المستقبل من خلال أدوات الكترونية ، رغم أن استخدام الجمهور لهذه الأجهزة فى المنازل لا يزال محدوداً تماماً(١) .

ومع بعض استثناءات محتملة ، فإن كل هذه السمات يلزم توافرها ، وإن بدرجات متفاوتة ، فى أى موقف ليصبح موقفاً للاتصال الجماهيرى . ومن الناحية الفعلية فإن وسائل الاتصال الجماهيرى ترتبط بشكل ملحوظ بدرجة النمو الاقتصادى والصناعى فى المجتمع . ويؤكد دانيل ليرنر أن الشرط الأساسى لانتشار الاتصال

---

(١) Ibid., pp. 229-234

الجماهيرى هو درجة التقدم الصناعى أو الاقتصادى فى المجتمع ، فالقاعدة الأساسية عنده هى أن الاتصال الجماهيرى ينتشر فى علاقة مباشرة وطردية مع ارتفاع القدرة الصناعية(١). فمستوى النمو الاقتصادى فى مجتمع ماهو الذى يحدد ما إذا كان الاتصال الجماهيرى سينتشر أم لا ، هذا ولا يمكن فهم ودراسة قنوات الاتصال الجماهيرى من الناحية العملية بمعزل عن القنوات الشخصية ، إذا ما كان على المرء أن يفهم فهماً كاملا عملية الاتصال الجماهيرى فى شكلها الكلى .

نظم الاتصال الحديثة :

يعتقد لوشيان باى أن نظم الاتصال الحديثة تتضمن مرحلتين أو مستويين :

أولاهما : وهى على درجة عالية من التنظيم ، وهى وسائل الاتصال الجماهيرى ، والتى أخذت شكل مؤسسات محددة وأصبحت ترتبط بصناعات متقدمة ، ومهن أو تخصصات للاحتراف من قبل مجموعات يتم إعدادها وتدريبها خصيصاً لذلك ، ويفترض فى هذه المؤسسات الاستقلال النسبى والحياد فى نقل الرسائل وما تتضمنه من معلومات وأنباء وصور عن الأحداث وتعليقات ، وهذا الاستقلال والحياد ليس مستحيلا ، فهو ممكن التحقيق من الناحية النظرية على الأقل .

ثانيهما : ما يعرف بقادة الرأى ، ولا يمثل هؤلاء مؤسسات أو جماعات أو مكانة رسمية عادة كما هو الحال بالنسبة لوسائل الاتصال الجماهيرى المنظمة ، ومع ذلك يمكن التمييز بين قادة الرأى المتخصصين أى ذوى الطابع التخصصى المحدد ، وقادة الرأى ذوى الطابع العـــام غير المحدد فى مجال أو مهنة أو تخصص بعينه ، والذين يمارسون تأثيراً واسعاً فى مجتمعهم ، وإن كان هذا التأثير بصورة غير رسمية ،

---

(١) Daniel Lerner. Toward a Communication Theory of Modernization A Set of Considerations. in : Lucian W. Pye (ed.) Communication & Political Development (Princeton : Princeton Univ. Press, 1965) pp. 335-336.

وذلك من خلال نمط الاتصال المباشر وجهاً لوجه ، وتتزايد أهمية هؤلاء بصورة واضحة فى النظم البدائية ، لكن لم تختف هذه الأهمية فى النظم المتقدمة ، فلا يزال هناك دور ، وإن كان محدوداً ، للكلمة المباشرة . ويؤكد باى أن العملية الإتصالية فى شكلها الكلى تميل إلى أن تأخذ شكل تدفق المعلومات على خطوتين أو مستويين : مستوى الاتصال المباشر وجهاً لوجه ، ومستوى الاتصال الجماهيرى . ويرى أن الإتصال السياسى على وجه التحديد نادراً ما يعتمد على عمليات الإتصال الجماهيرى وحدها ، وأن ما يحدث غالباً هو تفاعل القائمين على الإتصـــال فى مستوييه الجماهيرى بما يضمه هذا المستوى من أصحاب تخصصات مهنية وفنية ومن محترفى العمل الإعلامى ، والشخصى بما يمثله من شخصيات تسيطر على المراكز المؤثرة فى شبكة الاتصالات ، وفى قنوات الإتصال وجهاً لوجه .

ويأخذ التفاعل بين النمط الجماهيرى والنمط الشخصى للاتصال شكل مكانيزمات للتغذية المرتدة ، بما يتيح الفرصة لتعديل وتكييف مضمون وطريقة ووسيلة توصيل مختلف الرسائل ويسعى المسئولون عن الإتصال الجماهيرى بصفة دائمة وملحة لاكتشاف كيف يتم استقبال رسائلهم وإلى أى حد حقق المسئولون عن التنفيذ الغرض من الرسائل ، وعلى نحو مشابه يسعى المسئولون عن الإتصال غير الرسمى إلى تكييف قراراتهم وتصرفاتهم بالطريقة التى تحقق الملاءمة مع المنهج الذى تتبعه وسائل الإتصال الجماهيرى إزاء الرأى العام[١] .

وهكذا فإنّ نظم الإتصالات الحديثة لا تعنى مجرد حصـــول المجتمع على تكنولوجيا جديدة أو وسائل متطورة فى مجال الإتصال الجماهيرى ، وقيام مؤسسات وإجراءات وتخصصات مهنية واحتراف العمل الإعلامى ، وإنما الإختبار الحقيقى لنظم الإتصالات الحديثه يكون بالنظر إلى المدى الذى تتحقق فيه تغذية مرتدة

(١) L. Pye, in : Ibid., pp. 25-26.

بين عمليات الإتصال الجماهيرى وعمليات الإتصال الشخصى والتى تتم وجهاً لوجه ، والنظر كذلك إلى درجة التكامل التى أمكن تحقيقها بين المؤسسات الرسمية للإتصال والعمليات الإجتماعية للاتصال ، وهل تكفى هذه الدرجة لقيام استجابة سريعة ومرنة من جانب كلا منهما إزاء الآخر .

نتائج تقدم التكنولوجيا :

أصبح تقدم التكنولوجيا ملموساً فى حياتنا اليوم بصورة متزايدة وفى وسائل الإتصال والمواصلات تبرز أهمية هذا التقدم بصورة واضحة وواسعة ، فالراديو والتلفزيون والسينما والفيديو والشرائط المسجلة والمجلات والصحف والإعلانات الضوئية ، والسكك الحديدية والطائرات والبواخر وغيرها تطورت ، وأخذت تلعب أهمية كبرى فى حياتنا اليومية ، بل وأصبحت معتادة فى حياتنا وقضت على الفواصل بين الحضارة والتكنولوجيا ، بين الفنون والتجارة ، بين العمل واللهو . لقد تلاشت أهمية الحواجز الجغرافية من مسافات شاسعة وجبال وبحيرات ومحيطات وتجاورت المدن والتجمعات البشرية المتباعدة والمترامية ولا تمر حادثة أو واقعة إلا ويدوى صداها فى أنحاء متباينة مترامية .

إن وسائل الإتصال الحديثة والتى شهدت ثورة تكنولوجية كاملة ، أصبحت تؤثر بشكل لا ينقطع على حياتنا ، وعلى استجاباتنا للعالم المحيط بنا . ففى حياتنا الراهنة لا يمر يوم دون أن يتعامل فيه الفرد مع وسائل الإتصالات والمواصلات، سواء على المستوى الفردى أو الجماهيرى ، فهو يستخدم السيارة أو الخطوط الحديدية ، والتلغراف والتلفون ، ويستقبل المعلومات والتعليقات والأفكار والصور على صفحات مطبوعة ، أو على موجات مسموعة ومرئية أو على أفلام سينمائية وكثيراً مما يكون ذلك بطريقة غاية فى الجاذبية والإغراء ، بحيث لايستطيع الفرد أن يبدى حيالها مقاومة ، فتستغرق انتباهه وتسيطر عليه ، وقليل فقط من

المستمعين والقراء والمشاهدين الذين استطاعوا مقاومة ذلك ، أو حاولوه .

وكلما حققت وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة نجاحاً واسعاً ، وأمكنها أن تنقل رسائلها إلى جماهير عامة متنوعة وضخمة ، ويسرت لها التكنولوجيا السبيل للوصول إلى وجدان هذه الجماهير ، كلما كثر عدد المستقبلين الذين يتلقون هذه الرسائل ، وانخفضت التكلفة التي يتحملونها في سبيل ذلك ، وزاد الإهتمام بزيادة حجم جماهير المستقبلين ، والإحتفاظ بهم فتلاحقهم الوسيلة أينما كانوا ، ويشعر البعض بالقلق من أن يؤدى نجاح وانتشار وسيلة إلى طرد ما هو أقدم منها ، وما سبقها من وسائل اتصال .

وقد أدى التقدم التكنولوجي والاختراعات المتزايدة والتطور الذى طرأ على عمليات الإدارة والتوزيع إلى ظهور مراكز قوى جديدة لها خطورتها داخل المجتمع ، ومواضع حساسة تصبو كافة القوى ، وأحياناً الاحتكارات ، إلى السيطرة عليها تحقيقاً لأهدافها .

كما أن التقدم فى وسائل الإتصال وفى مجال الإختراعات قد نشأ عنه ظهور حاجات جديدة ، وإلى قدر من الاضطراب وعدم الاستقرار داخل المجتمع ، كذلك بدأت مراكز للسيطرة الدولية تتركز لدى الدول الكبرى نتيجة سيطرتها على التكنولوجيا المتقدمة وخصوصاً فى مجال الأقمار الصناعية والأجهزة الإلكترونية والبرامج الفنية ، وبدأت دولة كالولايات المتحدة تسيطر على أسواق الدول الغربية ، مما أدى إلى احتدام التنافس داخل هذه الأسواق ، كما تصاعدت مخاوف الدول النامية من أخطار التبعية الثقافية والإعلامية التى تتهددها(١) .

إن البريق والجاذبية الخاصة التى تتوافر فى البرامج والمواد الإعلامية الموجهة

---

(٣) د. ابراهيم إمام - الأعــلام الإذاعى والتلفزيونى (القاهرة : دار الفكر العربى ١٩٧٩) ص ٧ - ٩ .

من مراكز السيطرة هذه إلى الدول الفقيرة والتي لا تتمتع بمستويات فنية وتكنولوجية ومالية تمكنها من إعداد برامج خاصة بها ، يكفل جذب تلك الدول فى علاقات غير متكافئة ، خصوصاً وأن هذا البريق والجاذبية قد يواكبه أساليب من الضغط والإكراه ، وأحياناً من الرشوة والإفساد من قبل مراكز السيطرة الدولية الكبرى تجاه الشريحة المسيطرة ، ثقافياً واقتصادياً وسياسياً ، فى المجتمع الثانى ، لكى تقوم بتطوير ، بل وأحياناً بتشكيل مؤسسات وقيم مجتمعها بما يساير ويتمشى مع تلك المؤسسات والقيم التى يمثلها مركز السيطرة فى النظام الدولى المعاصر .

ويشير هربرت شلر Herbert Schiller إلى المراكز التى تشكل جوهر واب هذه السيطرة الثقافية والاعلامية — فتشمل فى رأيه الولايات المتحدة وانجلترا وألمانيا الغربية وبعض الدول القليلة الأخرى[1] — حيث تتدفق من هذه المراكز الأفلام والبرامج والمطبوعات والإذاعات للدول الأخرى . وتنشأ حالة من الهيمنة الإعلامية مصدرها صراع يفرض نفسه عند اتخاذ القرارات المتعلقة بعملية الاتصال ، وهو صراع له وجهين :

(ا) خارجى من قبل إرادة أجنبية تحاول فرض قيم وأفكار معينة والترويج لنماذج سلوكية فى المجتمع الوطنى .

(ب) داخلى من قبل الشريحة المسيطرة : سياسياً على العملية السياسية ، واقتصادياً على وسائل الإنتاج وأدواته ، ومهنياً على وسائل الاتصال .

وكثيراً ما يمتد أثر هذه الهيمنة إلى مضمون وموضوعات وشكل التعليم ،

---

(١) Herbert I. Schiller, Communication & Cultural Domination (New York: International Arts & Sciences Press, Inc., 1976) pp. 9-11, P, 24. 39, 70.

والبحوث ، وأنشطة الجامعات ، ومعاهد التدريب المختلفة بصورة سافرة أو ضمنية، وكثيراً ما تتشبث الدولة المسيطرة بمبادىء حرية الإعلام والانسياب الحر للأفكار والمعلومات والانباء ، بينما قد تظهر فى الدول التابعة أصوات تنادى بالاستقلال الحضارى أو بالسيادة الثقافية ، وبضرورة التصدى لعوامل التبعية الثقافية ومظاهر الخضوع الإعلامى .

إن الصراع الداخلى قد يكون أقل فى نتائجه وفى حدته ، لكنه قد يشتد ويصبح أكثر أثراً وأشد مرارة ، خصوصاً عندما تكون الطبقة المهيمنة اقتصادياً هى المسيطرة ثقافياً وسياسياً وإعلامياً . كذلك فإن الصراع الخارجى قد لا يقل عن الصراع الداخلى ضراوة ، بل قد يشتد فى وضوحه وقوته ، فعلاقات التبعية لها جوانب متزامنة ومتعددة : السيطرة والخضوع ، التقدم والتخلف ، الغنى والفقر ، البيض والملونين . وكثيراً ما يؤدى هذا التعدد إلى تكريس علاقات التبعية فى ميادين شتى وفى وقت واحد : عسكرياً وتقنياً واقتصادياً ونفسياً وسياسياً .

التأثير السيكولوجى للاتصال الجماهيرى :

قد تنجح وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرى فى جذب انتباه الجمهور بقوة ، فالأفلام أو البرامج والمسلسلات التلفزيونية قد تسيطر على الفرد وتكرهه على أن يتخلى عن ارتباطاته ومشاغله الأخرى ليتفرغ لها ، فما هو السر فى هذه الجاذبية ؟

هل هى مجرد التسلية أو الاسترخاء وطلب الراحة بعد عناء عمل طويل أو ارهاق ومشقة الحياة ، أو هى قدرة الفنون والآداب والتمثيل والإخراج على نقل صور حية للواقع قد تفوق فى رونقها وشكلها العام ما عليه الواقع ، مما يشبع حاجات الأفراد ، ويتيح لهم الفرصة للحياة فى عوالم من الخيال وفى الإحساس بلحظات يتجه فيها الفرد إلى التماثل والتقمص ، والتخيل والبعد عن عالم الواقع

وما يكتنفه من مشكلات وعقبات وعوامل للإحباط والصراع والسكبت . إن وسائل الاتصال تلاحق الفرد فى المجتمع الحديث بغض النظر عن المكان الذى يرتبط به ، وبغض النظر عن حالته النفسية وتوقعاته . وإن كان استقبال الفرد للرسائل التى تصل إليه عبر وسائل الاتصال يختلف باختلاف توقعاته ومخاوفه وآماله ، فالجماهير أمام المسرح أو شاشات السينما والتلفزيون ، أو أمام الصحيفة أو الراديو ... تستقبل المعلومات والأفكار وتدركها بطريقة تتوامم وحالها النفسية وتوقعاتها ، فأخبار ارتفاع الأسعار فى ظروف اقتصادية مضطربة أو فى ظل اختفاء عدد من السلع قد تبالغ الجماهير فى إدراكها ، وقد تنعكس آثارها بصورة واسعة وخطيرة على المجتمع ، وفى فترات الحروب كذلك تبدو توقعات الجماهير لما يدور فى المعارك ذات أهمية كبرى فى استقبالها للمعلومات والأنباء الواردة من ساحات القتال ، فخلال حرب يونية ١٩٦٧ ونتيجة توقعات الجماهير العربية فى مصر بالانتصار ، لم تكن هذه الجماهير على استعداد لتقبل أنباء هزيمة الجيش القاسية ، ووقعت القيادة فى مأزق حرج ، وكان لا بد من تغيير الأسلوب الذى تبنته وسائل الأعلام والتى كرست توقعات الجماهير وآمالها بسحق العدو الإسرائيلى وتدميره وإلقائه فى البحر المتوسط ، فتميزت وسائل الأعلام بواقعية جديده ، وبدأت فى نقل صورة أكثر واقعية عن أوضاع مصر العسكرية والداخلية ، وضرورة ترتيب « الجبهة الداخلية » والتماسك والإعداد السليم « لإزالة آثار العدوان » . ولم تحاول وسائل الاعلام خلال أكتوبر سنة ١٩٧٣ إلهاب حماس الجماهير وإشعال عواطفها ، وأخذت أسلوباً أكثر موضوعية وحياداً فى نقل أنباء معارك الجبهة . إن على المرسل أن يأخذ فى اعتباره دائماً حالة المستقبل وتوقعاته ، سواء كان صحفياً أو محاضراً أو ممثلا على المسرح أو معداً لبرامج ونشرات إذاعية أو تلفزيونية أو سينمائية ، وأن يتكيف وفق ما يبدو له من حالة نفسية ، وتوقعات الجمهور فى اللحظة الراهنة .

وقد يلجأ المرسل إلى شد انتباه جماهير المستقبلين باستخدام عنصر الإثارة ، كالألوان الصارخة ، أو المؤثرات الموسيقية ، أو الصور المطبوعة المجسمة ، أو الخطب الحماسية أو تغليف الكتب والمجلات والصحف ، وكثير من أفراد الجمهور تجذبهم هذه الإثارة ، لكن البعض قد يكتشفها ، ويحجم عن الاستجابة لها ، وهو ما أثبتته بعض الدراسات ، لذا فقد يكون الهدوء أكثر جدوى فى جذب الانتباه من الإثارة ، خصوصاً إذا ما نظرنا إلى « جذب الانتباه » ليس باعتباره مجرد الانبهار أو الاستجابة المؤقتة المرتبطة بلحظة أو بوقت قصير ، وإنما باعتباره التحكم فى الجمهور وتوجيهه إلى التجاوب والمشاركة ، والسيطرة على انفعالاته .

إن الاتصال الجماهيرى ينقل الرسائل إلى الفرد دون مواجهته مواجهة مباشرة فيحفظ للفرد عزلته ، ويصل إليه فى بيته ، فى الحمام أو غرفة النوم ، أو فى سيارته أو مزرعته أو فى دور المسرح والسينما ، ورغم انفراد الفرد وعزلته ، ورغم الاتصال غير المباشر به ، فإن عواطفه قد تتفجر ، فيضحك أو يبكى أو تتجاذبه مشاعر العطف أو الحزن أو الترقب والانتظار أو الحيرة والاضطراب ، وهو ما يزيل توترات الفرد وأسباب القلق والصراع لديه .

وقد يجد الفرد فى الرسالة فرصة نادرة لكى يتقمص شخصية أو دوراً طالما تطلع إلى أن يتقلده ، أو لكى يعيش لحظات كان يشتهيها دائماً ، أو أن يمر مرة أخرى بتجربة انهزم فيها ، ليجد فرصة ولو فى الخيال ليعيد النظر فى أسباب هزيمته ، وتجنب هذه الأسباب ، فيتقمص الطالب الذى أخفق فى دراسته شخصية طالب نجح واستطاع أن يحقق آماله العريضة ، وأن يصبح من شخصيات المجتمع البارزة فى مجال تخصصه : فى الطب أو الاقتصاد أو إدارة الأعمال .. ويتقمص الجندى شخصية الضابط ، والموظف البسيط أو العامل أو المزارع قد يجد سروراً غامراً

نتيجة أدوار شخصيات عظيمة أو تخيل حياة أخرى ، قد تكون أكثر غرابة ، أو أكثر ألفة لديه ، يندمج فيها الفرد نتيجة مشاهدة فيلم أو مسلسلات أو إعلانات معينة . والجمهور لا يتقمص دائماً هذه الأدوار والشخصيات العظيمة ، فقد يتقمص أدواراً أو شخصيات غاية في البساطة ، وقد لا ترتبط بمركز اجتماعى أو بمكانة مرموقة فى مجتمعاتها .

وتعد الأدوار التى يشغلها الفرد فى المجتمع من أهم محددات شخصيته ، وتأتى هذه الأدوار لتحدد موقعاً يحتله الفرد فى العلاقات الاجتماعية ، ويكون ذلك فى إطار توقعه لذاته ، وتوقعات الآخرين من أفراد الجماعة له ، وليس الدور إلا نموذج أو أسلوب مكتسب للسلوك ، يرتبط بأنماط من الأداء والعمل التى تحددها قيم معينة ويتعلمها الأفراد فى البيئة التى ينشأون فيها ، ومع الخبرات التى تنمو وتتطور لديهم فى هذه البيئة . ولا يشغل الفرد دوراً واحداً ، أو أدواراً متشابهة فى اتصالاته بالآخرين وفى ممارساته اليومية ، وإنما تتسع الأدوار وتتمايز وتتنوع فيما بينها ، وكلما تزايد هذا التمايز والتنوع والاتساع فى الأدوار التى يؤديها الفرد ، كلما كان أكثر قدرة على الاتصال والتفاعل مع غيره من أفراد يؤدون أدواراً ويحتلون مواقع كثيرة ومتنوعة فى المجتمع وأكثر قدرة على تخيل وتقمص أدوار الآخرين ، وطريقة حياتهم ، وإدراك الأحداث والمواقف بالطريقة التى يدركها الآخرون .

وتشير إجابات بعض أفراد العينة فى الدراسة التى أجراها ليرنر(١) إلى اختلاف كبير فيما بينهم فى القدرة على تخيل وإدراك أدوار ومواقع أخرى فى مجتمعهم : فقد طرح الباحث سؤالا على أفراد العينة فى قرية بلجات التركية :

---

(١) D. Lerner. The Passing of Traditional Society, (Glencoe : Free Press, 1958) pp. 24-25.

ماذا تفعل لو انك أصبحت رئيساً لتركيا ؟

وكانت إجابة الفلاح تشير إلى عدم قدرته على تخيل هذا الدور ، أو تصور سؤالا على هذا النحو أصلا . (يا إلهى : كيف تستطيع أن تقول ذلك ؟ كيف أستطيع أنا وأنا فلاح فقير أن أكون سيد العالم ؟) .

أما إجابة رئيس القرية فكانت تشير إلى قدرة أكبر على تخيل هذا الدور : (إنى أتولى هذا الدور بصعوبة فى القرية ، فكيف أتولى إدارة تركيا ؟) .

وكان لبقال القرية قدرة أكبر على تخيل هذا الدور والقيام بأعمال يطمح إليها بالفعل فى حالة توليه منصب « رئيس الدولة فى تركيا » : (أمهد الطرق أمام القرية لتتصل بالمدن ، وترى العالم ، ولا أدع هؤلاء الفلاحين يستمرون فى عزلتهم) .

وكلما تزايدت جاذبية وسائل الاتصال وسيطرتها على الأفراد فى المجتمع المعاصر كلما أثيرت المخاوف حول التأثيرات الهائلة التى تتركز فى أيدى الجماعة القليلة التى تسيطر على هذه الوسائل ، وما تمثله هذه السيطرة من مخاطر وتحديات .

إن نظام الاتصال الحديث محصلة لمجموعة عوامل متشابكة ، كالثورة الصناعية والتكنولوجية وازدياد حجم المدن ... ويمثل صعود الديمقراطية وبروز أهميتها أحد هذه العوامل(١) . فهل يؤدى الانتشار الواسع والتأثير الهائل للاتصال الجماهيرى إلى تهديد هذه الديمقراطية والقضاء على مقوماتها الأساسية لصالح سيطرة مجموعة صغيرة ممن يسيطرون على نظام الاتصال الحديث ؟

إن صعود الديمقراطية ، وتطورها ، وتتويجها للمجتمع الحديث الذى يقوم على المشاركة لا يعتمد على عامل الاتصال وحده ، إنما تعتمد على عوامل أخرى

(١) T. Peterson et al. The Mass Media & Modern Society (New York: Holt, Rinehart & Winston, Inc., 1965) pp. 38-39

كالنمو الاقتصادى ودرجة الاستقرار ، ومستوى الثقافة والتعليم العام فى المجتمع ، وعدد القادرين على قراءة الصحف والمطبوعات ومتابعة المـــواد الاعلامية بصورة واعية .

كما يتوقع أن تسهم وسائل الاتصال فى تزويد الأفراد بالمعلومات الأساسية وتدريبهم كيف يشاركون ، وكيف يتصرفون فى المواقف الجديدة ، وتنقل إليهم صوراً جديدة عن طرق أخرى للحياة ، وأدوار ، وخبرات لم يسبق للأفراد أن مروا بها ، أو شاهدوها أو سمعوا عنها من قبل .

وكلما تحرك المجتمع نحو مزيد من التصنيع والتحضر والنمو ، كلما حدثت تطورات متزايدة فى نظم الاتصال به ، ذلك أن التطورات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية تعتبر — على حد تعبير ولبور شرام — المحرك الرئيسى لتطور الاتصال(١) .

ومن غير المتوقع فى ظل هذه العلاقة المتبادلة بين نظام الاتصال وما يطرأ عليه من تغيرات ، وبين التطورات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ، من غير المتوقع أن تتجه جماعة محدودة فى عدد أفرادها إلى أن تسيطر على نظام الاتصال ، وتوجهه وجهة أنانية أو ضارة بأهداف وآمال وتطلعات الغالبيـة ، أو تعمد إلى معالجة الأحداث ، وتنشر من التعليقات مايشكل تحدياً لقيم المجتمع وتجاوزاً للحدود والقيود التى تفرضها قواعد الحركة السياسية .

الاتصال الجماهيرى والعملية السياسية :

يرتبط الاتصال الجماهيرى بعدد من المتغيرات ونماذج الحركة السياسية ، وظل هذا الارتباط محل دراسات وبحوث مستفيضة بهدف الوصول إلى نتائج

---

(١) W· Schramm· Communication Development & the Development Process, in : L· W· Pye (ed·) op· cit·, p·p·30-37

محددة بشأن دور الاتصال الجماهيرى وعلاقته بعمليات التنشئة السياسية ، وعمليات الانتخاب والحملات السياسية ، ومناقشة الشئون العـــامة ، ومستويات المعرفة والوعى السياسى ، وغيرها . ويثير الارتباط بين الاتصال ومتغيرات وعناصر العملية السياسية التساؤل حول دور الاتصال الجماهيرى فى تطوير العملية السياسية : فهل يمكن للاتصال تحقيق هذا التطوير من خلال تعزيزه ودعمه لأنشطة معينة وعدم تشجيعه لأنشطة أخرى ؟ أم أن استخدام الاتصال الجماهيرى فى الحياة السياسية المعاصرة وارتباطه بالاتجاهات وبالحركة السياسية يفرض على الباحثين ضرورة دراسة أوجه ذلك الاستخدام ، وبيـان وتحليل تلك الاتجاهات ، ومكونات ومتغيرات العملية السياسية .

تختلف نظرة الباحثين وعلماء السياسة إلى الاتصال باختلاف اهتمامات وأهداف هؤلاء العلماء . ويتفق معظم العلماء فى نظرتهم إلى الإتصال الجماهيرى باعتباره جزء من النظام السياسى ، لكن دور هذا الجزء كان يعتبر ـ وفق النظرة التقليدية ـ دوراً ثانوياً ، ولم ينظر للاتصال الجماهيرى فى الواقع باعتباره جزء من أية عملية لتكوين المؤسسات السياســـية ، وفى أفضل التقديرات فإنه مجرد معزز ومدعم لاتجاهات التغير السياسى التى تتخذها القيادة السياسية والنخب فى الجماعات الرئيسية .

إن تشكيل المؤسسات السياسية الجديدة يتم من خلال جهود القادة وعناصر النخبة عن طريق التفاعل وجهاً لوجه بين هؤلاء القادة والزعماء ، ومن ثم فإن دور الإتصال فى تكوين المؤسسات لا يكون من خلال الإتصال الجماهيرى ، وإنمـا من خلال الإتصال المباشر وجهاً لوجه ، ثم يأتى دور الإتصال الجماهيرى لإسباغ الشرعية على هذه المؤسسات الجديدة ، وعلى تصرفات القادة وعناصر النخبة السياسية . وهذا التقييم لدور الإتصال الجماهيرى فى بناء المؤسسات الجديدة

يفتقر فى الواقع إلى الوضوح ، والإهتمام الكامل ، والمعالجة الدقيقة ، فإذا حاولنا تتبع الكتابات التى تتناول دور المتغيرات الإقتصادية مثلا مقارنة بدور الإتصال الجماهيرى ، أمكننا أن نقف على ضآلة الإهتمام بدراسة الإتصال الجماهيرى ودوره فى العملية السياسية . لكن هذا لا يعنى غياب هذا الإهتمام ، أو تجاهل دور الإتصال الجماهيرى ، ولعل كتابات أصحاب نظريات المجتمع الجماهيرى ، والنخبة ، والتعدد ، تقدم أمثلة بارزة لإهتمام علماء السياسة بهذا الدور[١].

وينظر أصحاب نظرية المجتمع الجماهيرى إلى أفراد هذا المجتمع بإعتبارهم ذرات منفصلة عن بعضها البعض ، لا يجمع بينهم إلا ارتباطهم بنفس أشخاص الزعماء والقيادة الكاريزمية ، وقد تخلى هؤلاء الأفراد عن الأدوار الاجتماعية التقليدية ، ويخضعون لدوافع مصدرها الإحباط والقلق الذى تولده البيئة الحضرية المعقدة . ويؤكد كورنهوزر أن الوصول مباشرة إلى الأفراد المنعزلين فى شكل ذرات منفصلة عن بعضها عن طريق وسائل الإتصال الجماهيرية يجعل من الممكن دفعهم لإتباع تعليمات القادة — حتى تلك التعليمات التى تتنافى مع القيم والمعايير السائدة — وذلك لأن هؤلاء الأفراد يفتقرون إلى الأدوار التقليدية والعلاقات الإجتماعية التى يمكنها تحقيق الإستقرار النفسى لهم ، مما ييسر إخضاعهم للقادة . لكن النخبة السياسية فى المجتمع الجماهيرى لا تسعى لفرض مطالبها فرضاً على الجماهير ، فهذه سمة المجتمع التقليدى ، أما النخبة فى المجتمع الجماهيرى فإنها تجعل الرأى العام هو الذى يحكمها ، وعلى نطاق واسع . لكن منظرى وكتاب نظرية المجتمع الجماهيرى يقدمون صورة قاتمة لمستقبل هذا المجتمع ، فأعضاء النخبة سوف يسيطرون على الجماهير القلقة المضطربة من خلال أساليب المناورة ، ويقوم هؤلاء الأعضاء بخلق رأى عام يتحكم بدوره فيهم . ومهما أعلن هؤلاء القادة من

---

(١) S. Krauss & D Davies, op. cit., pp. 176-179.

قيم ديمقراطية فإن المؤسسات الديمقراطية سوف تنهار حتما ، ويجرى تدميرها ، ويسيطر القادة على السلطة ، ويفرضون الرقابة على وسائل الاتصال الجماهيرى ، ومن الناحية الفعلية فإن أعضاء النخب سيحولون المجتمع إلى دولة شمولية يستخدم فيها الاتصال الجماهيرى للسيطرة على الرأى العام بشكل كامل .

إن شكل انسياب الاتصال الجماهيرى الذى يحظى باهتمام أكثر من جانب كتاب نظرية المجتمع الجماهيرى هو الاتصال من النخب إلى الجماهير فى شكل جرعات مباشرة وقوية يجرى بها « حقن » هذه الجماهير ، بهدف تحقيق نتائج محددة . والرأى العام قد يتحول من تأييد نخبة إلى أخرى وفق سيطرة كل نخبة على وسائل الاتصال الجماهيرى . وكان صعود النازية فى ألمانيا ، والبلاشفة فى روسيا أبرز الأمثلة لهذه الظاهرة .

لكن السلطة فى المجتمع الجماهيرى — ومن ثم السيطرة على الاتصال الجماهيرى — قد تظل موزعة أو مقسمة بين نخب متعددة ، هنا يبرز شكل ضعيف باهت من الديمقراطية ، ويتوقع هنا أن تقوم النخب المتنافسة بعملية « حقن » للجماهير بالقيم والمعتقدات المتنوعة والمتنافسة ، ويقوم مجتمع حر ، وذلك على خلاف سيطرة نخبة واحدة على هذه السلطة ، ومن ثم على الاتصال الجماهيرى ، فيصبح مصدر « الحقن » جهة واحدة ، وتمارس الرقابة على الفكر ، وتتحول الدولة إلى النظام الشمولى حتماً .

وبإيجاز فإن كتابات المجتمع الجماهيرى تشير إلى استخدامات معينة للاتصال الجماهيرى ، سواء باعتباره عامل إقناع وإرشاد ، أو كعامل لخلق رأى عام ، أو استخدامه للتسلية أو للإحلال محل العلاقات الشخصية .

ومع ذلك فإن تعميم النتائج التى توصل إليها منظرى وكتاب المجتمع الجماهيرى — خصوصاً ما يتعلق منها بالعمليات الاجتماعية — قد يحمل خطئاً واضحاً ،

لـكن تركيزهم على مركزية السلطة يمثل أهمية كبيرة . وهذا التركيز نجده أكثر وضوحاً فى كتابات نظرية النخبـة ، وخصوصاً ما يقدمه رايت ميلز فى كتابه « نخبة القوة » . فأى تنظيم — فى مفهوم ميلز — يرتبط بدرجة من الضبط الفعال، والرقابة المركزية تتحول السلطة فيه إلى أيدى أفراد قليلين . والحياة السياسية الحديثة ذاتها ، وعمليات اتخاذ القرارات كل يوم ، تتركز فى أيدى عدد ضئيل نسبياً من الأفراد . هنا لا توجد ديمقراطية بمعنى أغلبية من الأفراد المسئولين الذين يقبلون طوعاً شرعية زعمائهم ، وما يمثله هؤلاء الزعماء من أدوار ومكانة .

لا تتفق نظريتى المجتمع الجماهيرى والنخبة إذن مع ما تفرضه الديمقراطية من ثقة فى قدرة الأغلبية على تقييم الحكام وإصدار أحكام انتقادية بشأنهم . فكلا النظريتان تتوقعان أن يقوم الزعماء بتشويه قدرة الأغلبية على تقييم وانتقاد هؤلاء الحكام من خلال استخدام أساليب المناورة والسيطرة . لـكن إمكانيات هذا التشويه تتراجع ، وتقل قدرة الحكام على التلاعب بإدراكات الجماهير وأحكامها إذا توافرت إمكانيات الوصول الحر ، وبطريقة منتظمة ، لوســائل الاتصال الجماهيرى ، فتصبح هناك مصادر متنافسة للمضامين التى تحملها هذه الوسائل إلى الجماهير ، وتميل العملية السياسية إلى الطابع الديمقراطى ، وتتعزز قدرة الأغلبية على تقييم القادة . وهكذا تبرز أهمية تطوير نماذج لاستخدام الاتصال الجماهيرى قادرة على التأثير الفعال ، وعلى تنويع ما تقدمه من مضامين متنافسة ، وعلى طرح أساس تستند إليه الأغلبية فى تقييمها للحكام .

أما المدرسـة التعددية فإنها ترى أن السلطة السياسية تشارك فيها جماعات عديدة متنوعة ومتصارعة ، وهذه الجماعات تشجع مشاركة الأفراد ، وتترجم هذه المشاركة إلى سلطة سياسية . وتستند هذه الجماعات — كاتحادات العمال والجمعيات المهنية والتنظيمات الدينية وغيرها — فى تكوينها إلى البناء الاجتماعى القائم الذى

يتوسط بين النخبة والجماهير . ويصف ديفيد ترومان David Truman هذا البناء الاجتماعى التعددى باعتباره يمثل « الحقيقة المركزية فى توزيع السلطة فى المجتمع »(١) ويشير ترومان إلى مكونات هذا البناء كالشركات وجماعات الضغط والكنائس والأحزاب السياسية ووسائل الاتصال الجماهيرى ، وهكذا فإن الاتصال الجماهيرى يؤثر فى السياسة من خلال دوره كإحدى جماعات المصلحة العديدة .

معنى ذلك أن وسائل الاتصال الجماهيرى تشكل جماعات منفصلة تقوم بدور فى تحقيق توازن القوة بين مختلف الجماعات الأخرى ، وأن هذه الوسائل قادرة — كغيرها من جماعات — على تكوين التحالفات لتحقيق هذا التوازن ولتحقيق مختلف الأهداف السياسية .

وهذه النظرة للاتصال الجماهيرى قد تتلاءم مع الدور التقليدى للصحافة فى الحياة السياسية ، لكنها ليست ملائمة فى الواقع للدور الراهن لوسائل الاتصال الجماهيرى . والصحافة ذاتها أصبحت اليوم — فى أكثر المجتمعات ديمقراطية وتعددية — ذات طابع تجارى أكثر فأكثر ، ويميل الصحفيون إلى تقليل مشاركتهم المباشرة فى الحياة السياسية ، وإلى إبراز حيادهم . إن الاتصال الجماهيرى لا يمكن اعتباره « جماعة مصلحة » بكل ما يرتبط بهذه الجماعة من خصائص ومحددات . فالاتصال الجماهيرى تقيده اعتبارات مهنية ، واهتمامات تجارية ، وبناء بيروقراطى وقيم الموضوعية والحياد ، مما يحد من اتجاهه نحو أهداف سياسية كما تفعل جماعات المصلحة الأخرى .

إن أهمية الاتصال الجماهيرى تبرزها كتابات أخرى ، وذلك من خلال التركيز

(١) Ibid., pp. 178-179

على دوره فى عمليات التنشئة ، وفى عمليات الانتخاب ، وكأداة للإعلام من قبل القادة والزعماء ، ووفق هذا الدور فإن تأثير الاتصال الجماهيرى يكون تأثيراً غير مباشر ، ويعتمد على المناخ السائد فى المجتمع ، وشكل الجماعات المختلفة فيه ، ونماذج استخدام وسائل الاتصال الجماهيرى التى درجت عليها الجماعات والقيادات فى المجتمع .

الاتصال الجماهيرى والتنشئة السياسية :

أصبح الأطفال والشباب حديثى السن اليوم ، وبالأحرى خلال عقدى الستينات والسبعينات ، محاطون بعالم تؤثر فيه بشكل مطرد وسائل الاتصال الجماهيرية ، فأصبحت هذه الوسائل تجذب اهتمام الأجيال الجديدة اليومى ، بشكل مكثف ومتواصل ، مما جعل دراسة أثر الاتصال الجماهيرى على عمليات التنشئة السياسية بدأت تحتل أهمية متزايدة فى الكتابات التى تتداول أثر الاتصال الجماهيرى ووظائفه ، وذلك رغم أن هذه الدراسات ، فى جانبها الرئيسى ، لم تتبلور ، ولم تحظى بأهمية كبرى قبل السبعينات .

وتشير دراسات شرام ، لايل Lyle ، وباركر Parker إلى أن الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال الجماهيرى ، وخصوصاً التليفزيون ، يدعم الفكرة التى تقول بأن الاتصال الجماهيرى يساهم فى إكساب وتطوير الاتجاهات السياسية لدى الأفراد . وأثبت شرام أن الطفل فى سنوات عمره الستة عشر الأولى يخصص وقتاً كبيراً لبرامج مسلية ومقنعة فى التليفزيون يماثل فى حجمه الوقت الذى يخصصه لمعلميه فى المدرسة .

ويؤكد كلابر Klapper على أهمية الاتصال الجماهيرى وتأثيره فى التنشئة بقوله « ان شكل عملية التنشئة سوف يختلف تماماً إذا اختفت وسائل الاتصال الجماهيرى . إن معرفتنا للثقافات البدائية ، والثقافات ما قبل الاتصال الجماهيرى

تجعلنا فى الواقع نقبل الافتراض القائل بأن الثقافة الحالية هى نتاج الاتصال الجماهيرى وربما تعتمد على هذا الإتصال فى بقائها واستمراريتها »[1] .

تؤكد هذه الأسباب كلها على الفرضية القائلة بأن وسائل الاتصال الجماهيرى — خصوصاً التليفزيون — تلعب دوراً حاسماً فى التنشئة السياسية . ويتوقع أن يستمر هذا الدور ، واليوم ينمو أبناء الجيل الجديد فى عالم يخضع لتأثيرات وتحولات مصدرها الاتصال الجماهيرى ، ويرتبط ذلك الدور بالتطور فى وسائل الاتصال ، والذى بدأت تتضح ملامحه أكثر فأكثر بظهور الفيديو وكابلات التليفزيون وتقديمها إمكانيات تتسع فى حياة كل طفل فى المجتمعات التى أخذت تنتشر فيها هذه الوسائل المتطورة . .

قبل الستينيات لم يكن ممكناً دراسة أثر التليفزيون على التنشئة السياسية — بمعنى ما يتعلمه الأفراد إزاء الظواهر السياسية ، وما يكتسبونه من قيم واتجاهات ونماذج سلوكية ذات طابع سياسى — لأن ظهور التليفزيون كان فى بدايته ، ورغم اتساع تغطية التليفزيون للأنباء الداخلية والخارجية ، ورغم تزايد الوقت الذى يقضيه الأطفال أمام شاشات التليفزيون ، فقد ظلت متغيرات الاتصال الجماهيرى موضع إهمال فى دراسات التنشئة السياسية ، ولعل هذا يرجع إلى أسباب من بينها :

أولا : حدد الباحثون ، فى إطار تأصيلهم النظرى للتنشئة السياسية ، عدداً من المتغيرات التابعة ، واستبعدوا هذه المتغيرات التى كان من بينها الاتصال الجماهيرى . وقد ساد اتجاه ينظر إلى الأسرة باعتبارها أول مؤسسات التنشئة تأثيراً ، فهى البؤرة أو المركز المنطلق للتأثير ، والذى يفوق كل المؤثرات الأخرى

(١) ورد ذلك فى : Ibid., p. 11

بدرجة أو بأخرى . وعلى سبيل المثال فإن الانتماء لحزب من الأحزاب يؤدى إلى آثار تفوق آثار الاتصال الجماهيرى، وهذا الانتماء الحزبى ذاته قد يرتبط بالأسرة . من ثم طغى هذه المؤثرات على الاتصال الجماهيرى .

ثانياً : أن الدراسات المبكرة للاتصال الجماهيرى قد تركزت حول آثار التطور الضخم الذى حققته الصحافة والإذاعة على البالغين ، وقد توصلت هذه الدراسات إلى نتائج مؤداها أن وسائل الاتصال الجماهيرى إنما تعمل فى المقام الاول على دعم وتعزيز الاتجاهات والقيم والسلوكيات القائمة . فذكر الباحثون فى العلوم السياسية هذه النتائج ، واعتبروها أساساً لاستبعاد وسائل الاتصال الجماهيرى من تحليلهم . وقد استخدم الباحثون استجابات البالغين فى هذه الدراسات ليجرى تعميمها لتشمل الأطفال .

ثالثاً : لم يتجاهل باحثو التنشئة الفروق بين البالغين والأطفال فقط ، بل وتجاهلوا كذلك الفروق بين وسائل الاتصال الجماهيرية بعضها وبعض ، فاعتبروا هذه الوسائل مجرد أدوات لنقل الاعلام فحسب . وتجاهلوا توجهات الأطفال نحو مختلف وســـائل الاتصال ، ولم يحاولوا تأكيد وإبراز النماذج المتباينة لاستخدامات الأطفال لهذه الوسائل ، وفى كلمات أخرى فإن هؤلاء الباحثين قد افترضوا — خطأ — أن كل الأطفال معرضون على نحو متساو لنفس الرسائل التى تنقلها وسائل الاتصال الجماهيرية ، ومن ثم فإنه لا اختلاف فى تأثيراتها . ولاشك أن ثمة حاجة إلى مزيد من الدراسات ، وخصوصاً بالنسبة لمراحل التنشئة الأولى ، مما يفرض توافر إمكانيات لملاحظة الأطفال ومراقبة تأثرهم بما يقدمه لهم الاتصال الجماهيرى لفترات ممتدة .

منذ مطلع السبعينات أجريت دراسات عديدة تعالج دور وسائل الاتصال الجماهيرى فى التنشئة السياسية ، وقد أثيرت الشكوك حول دور الأسرة والمدرسة

باعتبارهما أدوات أولية للتنشئة السياسية ، وترجع هذه الشكوك إلى منتصف الستينات فى الواقع حيث ظهرت دراسات لها أهميتها البارزة ، منها دراسة أجراها كنت جننجز (فى عام ١٩٦٧) Kent Jennings وزملائه على طلاب المدارس الثانوية فى الولايات المتحدة ، وتوصلت هذه الدراسة إلى نتائج من بينها :

١ — أن الطلاب أكثر اهتماماً ، مقارنة بآبائهم ، بالشئون العامة ، وفى تسامحهم إزاء الاختلاف السياسى ، وإزاء تطورات الحياة السياسية على مختلف مستوياتها .

٢ — إذا كان الطالب فى سن الثامنة عشر يختلف عن والديه ، كما تشير نتائج الدراسة ، فإن من المرجح أن تتسع الفرصة المتاحة أمام أدوات التنشئة الأخرى — غير الأسرة — لكى تمارس تأثيرها . كما أن محتوى وشكل الاتصال الجماهيرى وقنوات هذا الاتصال ، والتى لا تستطيع الأسرة أو المدرسة أن تقوم برقابتها أو ضبطها إلا فى حدود ضئيلة ، ترتبط بتحولات لا يمكن الاستهانة بها أو التقليل من شأنها .

٣ — لا تؤكد نتائج هذه البحوث ولا تؤيد الفكرة القائلة بأن المناهج التى يجرى تدريسها فى المدارس الثانوية الأمريكية تعد مصدراً ثانوياً محدود التأثير فى عملية التنشئة السياسية .

٤ — كان استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية هو نفسه من قبل البيض والسود على السواء ، إلا أن الطلبة الزنوج استخدموا التليفزيون عدداً من المرات أكثر من البيض .

٥ — إن الاستخدام المعتاد لوسائل الاتصال الجماهيرى للحصول على الأنباء السياسية يرتفع بشكل أساسى بعد التعليم الثانوى . فاهتمام الطلاب بالأنباء السياسية التى تعرضها شاشات التليفزيون أقل من الآباء . وذلك رغم أن الطلاب يشاهدون

التليفزيون باهتمام أكبر مقارنة بآبائهم ، بينما اهتمامهم بالصحف والراديو والمجلات أقل ، على حين يوضح الآباء اهتماماً أكبر بهذه الوسائل ، واهتماماً أقل بالتليفزيون .

وقد أثبتت دراسة قام بها نورس جونسون Noris Johnsn (فى ١٩٦٧) فى إحدى المدارس الثانوية الإمريكية أن الطلاب الذين ينتمون إلى المناطق الريفية الفقيرة اقتصادياً يحصلون فى أغلبهم على الاعلام السياسى من التليفزيون .

وحاول شافى ، وارد ، وتبتون Chaffee, Ward & Tipton فى دراسة لهم فى عام ١٩٦٨ . اكتشاف العلاقة بين ثلاث متغيرات رئيسية هى :

١ — استخدام وسائل الاتصال الجماهيرى .

٢ — المعرفة السياسية .

٣ — أنشطة الطلاب فى الحملات الانتخابية .

وذلك باستخدام عينة من طلاب المدارس الثانوية فى خمسة مدن أمريكية . وقد قارن الباحثون بين أدوات التنشئة المختلفة : الوالدين ، المعلمين ، الرفاق ، ووسائل الاتصال الجماهيرى ، وافترضوا أن استخدام وسائل الاتصال الجماهيرى من شأنه إحداث تغيرات فى إدراكات الأفراد وفى سلوكياتهم السياسية ، ووجد شافى وزملاؤه :

أولا : يتأثر الإدراك السياسى ، وبالتالى السلوك السياسى ، لأفراد العينة ، وأحياناً ينشأ نتيجة استخدام هؤلاء الأفراد لوسائل الاتصال الجماهيرى . وفى تعبير آخر فإن العلاقة بين وسائل الاتصال الجماهيرى ، وما تنقله من مضامين فى الشئون العامة ، وبين المعرفة السياسية لأفراد العينة تشير إلى دور وسائل الاتصال الجماهيرى باعتبارها متغيراً مستقلا ـ أو متغير وسيط ـ فى عملية التنشئة السياسية .

ثانياً : أكثر من ذلك فقد وجد أن مشاهدة التليفزيون بهدف التسلية بين طلاب المدارس الثانوية تؤدى إلى معرفة سياسية أعظم ، وفى الحقيقة فإن أى استخدام لوسائل الاتصال الجماهيرى تعنى تعرضهم لمصادر المعرفة السياسية . وهذه النتيجة هى المحاولة الأولى لدراسة أثر المضامين غير السياسية على مشاهدى ومستخدمى وسائل الاتصال الجماهيرى من الأجيال الجديدة(١) .

ويؤكد جوزيف دومينيك Joseph Dominick فى دراسة له على طلاب بعض مدارس نيويورك (فى عام ١٩٧٢) - فى إطار نظرته للتليفزيون ودوره فى التنشئة السياسية - يؤكد أن وسائل الاتصال الجماهيرى تمثل بوضوح « مصادر أولية » للإعلام المتعلق بالحكومة ، والاعلام السياسى بوجه عام بين هؤلاء الشبان ممن لا زالوا فى العقد الثانى من عمرهم .

وفى دراسة حديثة — فى أواخر السبعينات — قام بها كروس ، لى Krauss & Lee سئل بعض طلاب المدارس الثانوية فى الولايات المتحدة عن مصدر معلوماتهم فى الموضوعات السياسية ، فكانت وسائل الاتصال الجماهيرى المصدر العاشر من بين ثمانية عشر مصدراً — كالكنيسة ، الأسرة ، الأصدقاء ، المدرسة وغيرها — وفى أربعة موضوعات — من بين خمسة عشر موضوعاً هى إجمالى الموضوعات التى سئل حولها التلاميذ — احتل الاتصال الجماهيرى المرتبة الثانية .

وبإيجاز فإن تقييم وسائل الاتصال الجماهيرى كأداة للتنشئة السياسية يرتبط بعدد من الملاحظات الأساسية ، أهمها :

١ — إن الاعلام من خلال وسائل الاتصال الجماهيرى يتم على مرحلتين أو خطوتين .

---

(١) Ibid., pp. 25-26

٢ — إن وسائل الاتصال الجماهيرى تميل إلى دعم وتعزيز الاتجاهات السياسية القائمة أكثر من كونها تخلق اتجاهات جديدة .

٣ — إن الإتصال الجماهيرى قد يعمل على نشر المحتويات والمضامين السياسية التى أطلقتها مؤسسات أخرى للتنشئة .

٤ — إن جانباً رئيسياً من البحوث والدراسات المتعلقة بالتنشئة السياسية جرت بينما لم تكن وسائل الاتصال الجماهيرى قد برزت بعد كمتغيرات مستقلة ، أو حتى تابعة . وكثير من هذه البحوث جرت ولم تتضمن تأثير التليفزيون لأنه كان فى فترة بداية ظهوره . ولذلك لم تحظ وسائل الاتصال الجماهيرى باهتمام ومعالجة كمتغيرات ، كما هو الحال مثلا بالنسبة للانتماء الحزبى ، أو عضوية جماعة من الجماعات .

الاتصال الجماهيرى والعملية الانتخابية :

بينما تجاهل الباحثون ، ومنذ البداية بوجه خاص ، وعلى نطاق واسع ، أثر الاتصال الجماهيرى على عملية التنشئة السياسية ، فإنهم على العكس من ذلك قد أعطوا اهتماماً كبيراً لأثر الاتصال الجماهيرى على عمليات الانتخاب والحملات الانتخابية . ومع ذلك فإن كثيراً من الدراسات التى تناولت أثر الاتصال الجماهيرى فى عملية الانتخابات فى الخمسينات والستينات كانت محدودة المدى فيما وصلت إليه من نتائج ، وغالباً ما تذكر نتائج هذه الدراسات فى الكتابات الحديثة باعتبارها مؤشرات يهتدى بها الباحث عند دراسته لدور الاتصال الجماهيرى وأثره فى السلوك السياسى ، دون الاعتراف بحدود هذه النتائج .

قام كلابر بمراجعة النتائج الرئيسية لهذه الدراسات الكلاسيكية ، ووصل إلى أنه من الثابت أن حملات الاتصال الجماهيرى لا تؤدى إلى تحول الناخبين إلا بنسبة ضئيلة للغاية . إن ٨٠ ٪ من الناخبين قد كونوا اختياراتهم فى عملية التصويت

قبل بدء الحملة الانتخابية ، وأن أغلب هؤلاء يصوتون لنفس الحزب الذى صوتوا له فى الانتخابات السابقة ، وأن الـ ٢٠٪ الباقين قد تحولوا إلى أحزاب أخرى ، لكن ½ هؤلاء عادوا إلى حزبهم الأصلى أثناء الحملة الانتخابية .

أى أن النتيجة المسلم بها فى الدراسات الكلاسيكية هى أن كل الناخبين تقريباً يكونون آراءهم واختياراتهم فى فترة مبكرة من سنة الانتخابات ، وأنهم لن يغيروا هذه الآراء والاختيارات بعد ذلك .

ويلاحظ أن كثيراً من الدراسات الكلاسيكية جرت ، بينما كان التليفزيون فى بداية ظهوره وانتشاره ، وانعكس هذا على نتائج هذه الدراسات ، والتى تتلخص فى نتيجتين رئيسيتين :

١ — إن وسائل الاتصال الجماهيرى — خصوصاً التليفزيون — تمارس تأثيراً مباشراً ضئيلا على السلوك السياسى .

٢ — إن تأثير وسائل الاتصال الجماهيرى يكون فى شكل تدعيم وتعزيز للآراء القائمة أكثر منه فى شكل خلق لآراء جديدة .

ويعتقد كثير من علماء السياسة أنه مع تزايد استخدام الراديو والتليفزيون ، ومع تدهور الحماس السياسى وأهمية الانتماء الحزبى ، فإن الأثر المباشر للاتصال الجماهيرى أخذ فى التزايد المطرد ، وأن أثر قادة الرأى قد أخذ فى التدهور .

وقد سجلت بعض الدراسات الكلاسيكية فى الخمسينات والستينات تأثيراً ملحوظاً للتليفزيون ـ منها دراسات جلاسر ، بندنر ، جودمان ، سالانت ، كيلى ، جرينبرج ، بركز ، أودنيل ، بلوملر ، ومكويل — ورغم ذلك فإن ما يبرز فى هذه الدراسات بصفة خاصة هو ارتباط الناخب بالتزاماته الحزبية ، وباتجاهه الحزبى . وتؤكد بعض هذه الدراسات ـ مثل دراسة كامبل وزملائه Campbell —

الدور الضئيل للتليفزيون فى التأثير على نتائج التصويت ، بينما أثر الانتماء الحزبى على الهيئة الناخبة تأثيراً جوهرياً بالنسبة للإدراكات السياسية ، والاتجاهات ، والسلوك السياسى . كما أكدت هذه الدراسات على أهمية انتماء الناخب لمجموعة ناخبين معينة ، وارتباطه بولاءات محددة ، وبرزت كذلك تأثيرات الخصائص الاجتماعية والاقتصادية فى عملية الانتخابات .

ويتفق مع كامبل فى ذلك ليبست ، وورين ميلر ، هربرت مكلوسكى وغيرهم.

إن صورة الناخب الذى يرتبط بماضيه ، وبانتمائه الحزبى ، والذى لا يهتم بالسياسة فى ذاتها تغلب على الدراسات الكلاسيكية . فهل الناخب تحكمه رؤيته الضيقة وانتمائه وانفعالاته الخاصة ؟ أم يفترض أنه رشيد فى اختياراته وآرائه ومن ثم يستطيع أن يكيف هذه الاختيارات والآراء وفق الظروف والأنباء والأفكار المتغيرة ؟

إن المضامين السياسية والفقرات الاخبارية قد بدأت تحتل أهمية كبيرة فى وسائل الاتصال الجماهيرية ، وبدأ الجمهور يشاهد المناظرات والمناقشات والحوار على شاشات التليفزيون ، وأخذت البدائل السياسية التى يتبناها كل حزب تجد طريقها إلى كثير من المستقبلين . وأثناء انتخابات الرئاسة الأمريكية ، وفى ذروتها تجرى استطلاعات كتلك التى ينشرها معهد جالوب ، وتظهر على شاشات التليفزيون وفى الصحافة والإذاعة مكونة تأثيراً قوياً .

وقد أكدت بعض الدراسات التجريبية أثر البرامج الاخبارية على السلوك التصويتى ، والسلوك السياسى ، فالرسائل التى نقلها التليفزيون نقلتها بسرعة وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى ، ثم تناقلتها مناقشات الأفراد واتصالاتهم المباشرة وجهاً لوجه ، فانتشرت هذه الرسائل والمضامين بسرعة كبيرة .

وكشفت دراسة سوانسون Swanson التى أجراها على مجموعة صغيرة من

الناخبين فى جنوب الينوى عن أن ٦٩ ٪ من جمهور الناخبين — فى انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٧٢ — اعتبرت التليفزيون المصدر الأساسى للاعلام السياسى فى غالبيته ، وأن نسبة من اعتبروا الأصدقاء المصدر الأساسى بلغت ٧,٦ ٪ فقط ، يضاف إلى ذلك أن نسبة من اعتبروا أنباء التليفزيون هى المصدر الأكثر أهمية لهم فى الاعلام وصلت إلى ٥٤ ٪ مقابل ٢٣ ٪ للصحافة(١). واعتبر أكثر من ثلثى أفراد العينة التليفزيون والصحافة المصدرين الأعظم أهمية للاعلام حول الحملات الانتخابية ، واعتبر هؤلاء الأفراد أن هذين المصدرين قد كرسا على نحو متساو اهتماماً بكلا مرشحى الرئاسة الجمهورى والديمقراطى . وأوضح أكثر من نصف الناخبين أن تغطية التليفزيون للانتخابات قد قدمت صوراً عادلة لمرشح كلا من الحزب الديمقراطى والحزب الجمهورى(٢) .

وتشير بعض الدراسات الميدانية إلى أن أثر التليفزيون فى الحملات الانتخابية يكون قوياً حيث يكون أثر الانتماء الحزبى ضعيفاً أو محدوداً ، وأن الصحافة تلى التليفزيون فى تأثيرها . وكان بول Pool قد أشار مبكراً (١٩٥٩) إلى تدهور العامل الحزبى ، وإلى تطور واتساع أهمية التليفزيون للجمهور وأضاف ستانلى كيلى Stanley Kelley أن انهيار العامل الحزبى قد ارتبط باعتماد متزايد من جانب السياسيين على وسائل الاتصال الجماهيرى ، ورغم اعتقاده باستمرار الانتماء الحزبى كعامل أساسى ، فإن تحولا عاماً فى الحياة السياسية الأمريكية قد بدأ يتحقق نتيجة تراجع الأحزاب والاعتماد على الاتصال الجماهيرى . وأكد مندلسون وكرسبى Mendelsohn & Krespi فى عام ١٩٧٠ أن التليفزيون

(١) Ibid., p. 61

(٢) دعمت دراسة سوانسون هذه دراسة لتحليل المضمون قام بها ميدو Meadow ونشرت فى عام ١٩٧٣ . ورد ذلك فى : Idem

قد أثر على الحملات الانتخابية بشكل بالغ ، وعلى العمليات داخل الأحزاب السياسية ذاتها وتوقعا مزيداً من التأثير فى المستقبل[١] .

وقد لاحظ الباحثون أن تزايد تأثير التليفزيون على السلوك التصويتى للجمهور قد صاحبه تدهور فى تأثير الراديو على هذا السلوك إلى حد كبير ، أما الصحافة فقد احتفظت إلى حد ملائم بأثرها على السلوك التصويتى بالنسبة لبعض الأفراد ، خصوصاً المهتمين بالمسائل المحلية ، وغير المرتبطين أو الموالين لحزب بعينه .

وأثبتت دراسات عديدة أن التليفزيون والصحافة يمثلان أهمية كبرى بالنسبة للناخبين ذوى الاهتمام الفائق بعمليات الانتخاب ، والذين يسعون إلى استقبال أكبر قدر من الإعلام السياسى[٢] .

---

(١) Ibid., p. 64

(٢) Ibid., p. 70

الفصل الثالث

دورة الاتصـــال

يلخص هارولد لاسويل دورة الاتصال فى كلماته الشهيرة : « من ؟ قال ماذا ؟ وعبر أى قناة أو وسيلة ؟ لمن ؟ وبأى تأثير ؟ » .

وفى كلمات أخرى فإن دورة الإتصال تتضمن العناصر الأساسية التالية :

١ — من يقوم بالإتصال ، أى من يصوغ الرسالة ، أى المرسل .

٢ — الرسالة أو المادة التى يتم توصيلها ، وتتكون من كلمات وصور وإشارات تتحول إلى رموز ومعانى يفهمها الجمهور .

٣ — القناة أو الوسيلة التى يتم بواسطتها توصيل الرسالة .

٤ — الجمهور ، أو المستقبل ، والذى يتلقى الرسالة ، ويتوقع أن يفهمها خصوصاً إذا كان يمثل نفس الإطار المرجعى الذى يمثله المرسل .

٥ — الأصداء التى تتكون نتيجة تأثر الجمهور بالرسالة ، ووصول هذه الأصداء إلى المرسل ، فيستقبلها ، ويقوم بتعديل وإعادة صياغة الرسائل التالية على ضوء هذه الأصداء ، وتعرف عملية استقبال هذه الأصداء ، من قبل المرسل بالتغذية الراجعة أو المرتدة .

ودورة الإتصال غالباً ما تمهد لدورة أخرى ، بحيث تضيف كل دورة إلى الدورة التى تليها أبعاداً جديدة نتيجة استقبال المرسل لصدى تأثيرات الجمهور نتيجة رسالته ، وانعكاس ذلك فى إعادة صياغته للرسالة الجديدة ، وهكذا تشير هذه الدورة إلى عملية التفاعل التى يتضمنها الإتصال ، والاستمرارية التى يمثلها .

الاتصال كعملية :

تشير كلمه عملية Process إلى أية ظاهرة يطرأ عليها تغير مستمر مع مرور الزمن[١] أو إلى أية طاقة عاملة تتميز بالاستمرار والفاعلية ، أو إلى استمرارية فى عملية التفاعل والأداء .

إن دراسة الاتصال كعملية تعنى أن لهذه العملية سمات أساسية فهى عملية :

١ ــ مستمرة لا تتوقف أو تتجمد عند نقطة محددة .

٢ ــ على درجة عالية من المرونة والديناميكية .

٣ ــ انها قد تدور حول حادثة أو واقعة ، مع ذلك لا تحددها ولا تقيدها حدود اللهم إلا تصورات وإدراكات الأطراف المشاركة فى هذه العملية .

وفى دراستنا نركز أساساً على فاعلية هذه العملية ، وكيف يمكن لرجل الاتصال أن يحقق أقصى قدر من الفاعلية والتأثير من اتصاله ، ويتطلب هذا توافر حد أدنى من الإمكانيات الفنية ، والمهارات ، والدوافع أو الرغبة فى السمو بمستوى الأداء فى العملية الاتصالية لدى رجل الاتصال بحيث تحركه دائماً رغبة فى إنجاز المزيد والمزيد من الفاعلية والنجاح ، فيقبل على اكتساب المهارات والخبرات الجديدة ، وعلى الإلمام بمختلف تجارب الآخرين ، وعلى الإفادة من الفرص المتاحة إلى أقصى حد ممكن .

إن عملية الاتصال متشابكة متعددة الجوانب ، وهى ليست ثابتة أو جامدة بل هى متغيرة بل ودائمة التغير حيث لا تتم فى فراغ ، ولا تحدث منفصلة على انفراد بعيداً عن جملة القوى الفاعلة فى البيئة المحيطة ، وفى الحادثة التى يتناولها

---

(١) أنظر : David K. Berlo, The Process of Communication (New york : Holt, Rinehart & Winston, Inc., 1960) P. 23, 28.

محتوى الاتصال ذاته . والتغير فى أى جانب من جوانب العملية يؤثر تأثيراً لا مناص منه على الجوانب الأخرى .

يحاول ديفيد مورتنسن David Mortensen أن يوضح الطبيعة المستمرة والمتغيرة لعملية الاتصال[1] ، فيرى أن أبسط الطرق لذلك ، وأقلها إرضاء ، هى أن تشبه هذه العملية بالتتابع الذى لا ينقطع فى التغير فى عناصر محددة (أ ، ب ، جـ ..) ، بمعنى أن التغير فى أحد العناصر (أ) يؤدى بدوره إلى تغير فى (ب) مما يؤدى إلى تغيرات أخرى إضافية فى (جـ) وهكذا . لكن مورتنسن يرى أن هذه الفكرة الميكانيكية الدائبة للتغير تجعل من مفهوم الاتصال محدوداً وضيقاً ، ليتناول النشاط والفرص التى ترتبط بسلوك لاعبى الشطرنج أو الدومينو على سبيل المثال . لذلك يؤكد ، على النقيض من ذلك ، على فكرة أكثر تعقيداً للتغير الديناميكى الذى تتضمنه عملية الاتصال ، وهى الفكرة التى تشير إلى التفاعل بين عدد أكبر من الوحدات ، تفاعلا له طبيعة تبادلية ، وله طابع الاستمرار .

إن الاتصال عملية ديناميكية ، تطرأ عليها تغيرات مستمرة لا تنتهى ، وتتتابع التغيرات فى مختلف أبعاد ومتغيرات العملية الاتصالية ، بشكل دائم لا يتوقف .

والإدراك يلعب دوراً أساسياً فى هذه العملية ، وهذه العملية ، وكما يؤكد بلات Platt (١٩٦٨) تعمل على تحريف العالم المحيط بنا بصورة مستمرة لا تنتهى ، وهذا التحريف أو التشويه لا ندركه أو نعيه لأن حواس الإنسان تقوم بتنظيم المجالات المرئية ، والمتغيرة أمامنا لتجعل منها عالماً مستقراً من رؤية الفرد وتذكره ، ولأن التغيرات فى الأهداف والعلاقات فى هذا العالم المستقر قليلة للغاية ، لدرجة تدفعنا إلى الاعتقاد بأنها لا تتأثر بإدراكنا وملاحظاتنا — أى

(١) C. D. Mortensen. op. cit., p. 15

لا تشوهها أو تحرفها هذه الإدراكات والملاحظات(١) .

سمة أخرى لعملية الاتصال ، هى أنه متى تمت هذه العملية ، فإنه لا يمكن القيام بها مرة أخرى أو إعادتها على نفس النحو . لأنه لا توجد بداية واضحة محددة ، ونهاية حاسمة لهذه العملية ، ولا طريق لكى نعيد نقطة البداية — إذا افترضنا إمكانية تحديدها — فتتابع أجزاء العملية يشبه من يخطو فى النهر ، ذلك أن كل خطوة لا يمكن تكرارها على نفس النحو تماماً ، لأنه فى كل حركة تتغير أوضاع النهر ، وأوضاع عابرة .

إن الماضى يؤثر فى إدراك الفرد للحاضر ، وفى توقعه حول المستقبل . والماضى لا يمكن إعادته مرة أخرى على نفس النحو ، فدورة الأحداث لا يمكن إعادة حدوثها . وكثير من البحوث التى تناولت موضوع الإدراك تفترض أن الإنسان لا يتوافر لديه الوعى والشعور باللحظة التى يدرك فيها ، بمعنى أنه لا توجد بداية محددة ونهاية حاسمة للادراكات ، ولا توجد حدود أو خطوط فاصلة بين الأشياء التى ندركها .

ويؤكد بلات Platt انه لا يوجد ماضى مباشر ، ولا مستقبل مباشر فقط . توجد اللحظة الحاضرة فهى اللحظة الوحيدة القائمة فعلا : لحظة القرار والتغير ، فالآن هو الوقت الوحيد القائم بالفعل . ويقول بارلوند Barlund (١٩٧٠) إن التجربة الإنسانية تتتابع كتيار مستمر ، وفى اتجاه واحد ، مخلفة وراءها سجلا خالداً للخبرة الاتصالية للانسان .

إن عملية الاتصال متى تمت لا يمكن تكرارها على نفس النحو ، وعدم إمكانية رد عملية الاتصال معناه أن أطراف هذه العملية يستطيعون فحسب أن

(١) Ibid., p. 16, 17

يتقدموا من حالة إلى حالة أخرى تالية ، وهذا يؤكد أهمية اللحظة الحاضرة القائمة ويؤكد المعنى المتراكم لما مضى . وبينما تجرى عملية الاتصال وتتابع فإن مضمونها يتغير، وكل مرحلة من هذا التتابع تحمل إمكانيات متغيرة ، وحتى بمجرد تكرار إرسال الرسالة ذاتها لا يحمل هناك إمكانية لرد عملية الاتصال ثانية . وهذا معنى أن العملية التى يشترك فيها أطراف علاقة الاتصال حالما تمت لا يمكن إرجاعها مرة أخرى .

سمة أخرى للاتصال كعملية : هو أنها قد تستحوذ على المستقبل كلية ، وتستثير نشاطه بشكل فعال . صحيح أن عملية الاتصال قد تنكمش لتصبح مجرد ممارسة عابرة — قراءة سريعة ، سماع لموسيقى تصاحب الفرد فى ممارساته . . . — لكن الفرد قد يصبح منغمساً فى عملية الاتصال ، وقد يرتبط بحركة أو بسلوك فى هذه العملية ولذلك فإن السلوك الاتصالى لا يمكن فهمه بوضوح بعيداً عن المحددات السيكلوجية والاجتماعية للسلوك الإنسانى عموماً . وعلى وجه الخصوص محددات كالإدراك والدوافع والعواطف والمعتقدات والمشاعر(١) .

ومفهوم الاتصال كعملية يعنى أن التفاعل الذى يتضمنه ذات طبيعة متبادلة ، وهذا التأثير المتبادل يحدث فى جانبين : **أولهما** داخل الفرد ، حيث يعطى الشخص معنى ومدلول معين للرسائل بعيداً عن حضور الأفراد الآخرين . فالحد الأدنى من العوامل والشروط اللازم توافرها لقيام عملية الاتصال هو وجود رسالة أو محتوى ، ولا يوجد محتوى ذات مغزى مطلق ، أو مجرد بذاته ، كما أن النشاط داخل الفرد ليس له هذا الإطلاق . **وثانيهما** تفاعل ما بين الأفراد بين اثنين أو أكثر ، وهو تفاعل معقد ، ويرتبط بالإطار المرجعى ، ومدى انتماء الأفراد أو ابتعادهم من هذا الإطار .

---

(١) Ibid., pp. 20-22

لكن فكرة التفاعل تتضمن أبعاداً أكبر بكثير من مجرد التأثير المتبادل ، ذلك أن القوى والأطراف الفاعلة والمؤثرة فى عملية الاتصال والعلاقات التى تقوم بينها قد تتعدد وتتنوع بشكل لا حصر له . والتغير فى أى مجموعة من هذه العوامل يؤثر فى العوامل الأخرى . وفكرة التفاعل لا تقوم على أساس وجود الرسالة باعتبارها صيغة جامدة أو استاتيكية ، أو مجرد كلمات وأصوات وإشارات لها معناها المطلق أو مدلولاتها الثابتة ، بل على العكس من ذلك ينظر إلى الرسالة من منظور وظيفى : فتتكون من وحدات للسلوك يعمل على الربط بين أطراف عملية الاتصال ، وهذه الوحدات قد تكون لفظية — كما فى النصوص المكتوبة أو المنطوقة — وقد تكون غير لفظية — كما فى الإيماءات وتعبيرات الوجه والنظرات — ولكى تؤدى هذه الوحدات هدفها يجب توافر عاملين : **الأول** : أن تكون الرسالة متاحة للمستقبل ، فإن لم تكن متاحة ، أو إذا لم يكن ممكناً ملاحظتها واستقبالها ، فإنها لا تؤدى وظيفتها كرسالة . **والثانى** : أن تعطى الرسالة معنى وتفسيراً معيناً ، على الأقل من قبل طرفى الاتصال .

والاتصال كعملية يرتبط دائماً بسياق من نوع ما ، إنه لا يمكن أن يحدث الاتصال فى فراغ ، ولا توجد « عملية » مجردة بعيدة عن الخلفيات أو المواقف ، فالاتصال يتطلب دائماً ، وعلى الأقل ، وجود شخص لديه حساسية لما يحيط به مباشرة من أشياء مادية ، وعلى وعى بالموقع أو المناخ المحيط به ، والذى يؤثر بدوره فى « الرسالة » وفى استجابة الفرد لها .

إن المعنى الدقيق للرسالة لا يمكن أن ينفصل عن السياق وما يرتبط به من مؤثرات ومعانى وعناصر ، فهذه العناصر والمؤثرات تفعل الكثير لتحديد المدلولات والتعبيرات والعواطف التى تتضمنها عملية الاتصال .

ومفهوم السياق مطاط غير محدد على نحو دقيق ، وقد يتسع ليشمل عناصر

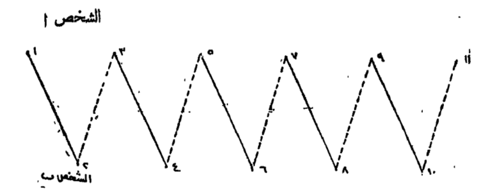
مادية وأخرى ثقافية ، بمستويات مختلفة ومتنوعة ، فهو قد يشير إلى ترتيب مقاعد المستقبلين ، أضواء وألوان ومؤثرات مرتبطة بجمهور المشاهدين أو المستمعين ، مسرح أو صالة عرض سينمائى أو تليفزيونى ، منطقة تاريخية أو أثرية أو رمزية — مثلا عروض الصوت والضوء فى منطقة الأهرامات — فالشعور بهذه الخلفيات المادية وما يرتبط به من رموز ومعانى قد يعتبر جزء لا يتجزأ من الرسالة .

كما أن السياق قد يتضمن معانى للراحة النفسية والمادية ، كأدوات للتدفئة أو طقوس معينة وديكور وزهور وألوان متناسقة .

وهناك من يميز بين السياق المباشر والسياق غير المباشر ، فارتباط عملية الاتصال ببيئة مادية معينة يمثل حالة للسياق المباشر ، كأن تجرى العملية فى قسم الشرطة أو فى منطقة تاريخية أو أثرية ... أما قيام عملية الاتصال بعيداً عن هذه البيئة وتصور أطراف الاتصال لها فإنه يمثل سياقاً غير مباشر . كأن يستمع الشخص إلى موسيقى من الراديو فى منزله ويتصور أنه يعيش فى حدائق أو شلالات .. ويكون إدراكه وفق تصوره لما يحيط به .

والاتصال كعملية يتضمن مشاركة يلتزم بهـــا الأطراف فى هذه العملية ، ومحتوى أو مضمون ، وعلاقة تجمع مكونات هذه العملية . والاتصال ليس مجرد نقل للمعلومات والأفكار والأنباء فقط ، أى ليس مجرد علاقة اعلام بمضمون معين ، فقد يكون علاقة أمر بين الطرفين ، وتوجيه ملزم ، وهذا يعنى تنوع فى أشكال العلاقة التى تتضمنها عملية الاتصال ، كما أن عملية الاتصال قد لا تقف عند حد نقل الرسالة ، خصوصاً فى حالات الاتصال الشخصى وجهاً لوجه ، حيث تتوالى حلقات ووقائع العملية الاتصالية بشكل مستمر ، وبالنسبة للمراقب الخارجى لهذه العملية فإن سلسلة من الوقائع المتتابعة بشكل لا ينقطع تجرى ، ويصبح من

الصعوبة بمكان تحديد الفواصل أو الوقفات بين الفقرات أو الحلقات المتتابعة فى عملية التفاعل المتبادل بين أطراف العملية ، ومن أمثلة الاتصال بين شخصين تقوم بينهما علاقة تفاعل وأحداث متتابعة ما قد يقع بين زميلين ، أو زوجين أو صديقين (أ ، ب) فيبادر الطرف (أ) بالانسحاب والفتور ، مما يثير الطرف (ب) فيحاول مضايقة (أ) بسبب انسحابه وفتوره وهو ما يؤدى بدوره إلى انسحاب (أ) مرة أخرى..



وكما فى الشكل فإن الطرف (أ) يدرك تتابع الوقائع (٢ – ٣ – ٤ ، ٤ – ٥ – ٦ ، ٦ – ٧ – ٨) أما (ب) فيدرك تتابع الوقائع كما يلى (١ – ٢ – ٣ ، ٣ – ٤ – ٥ ، ٥ – ٦ – ٧ ، ...) .

وتظل المشكلة قائمة طالما ظلت الصور المشوهة قائمة بين الطرفين ، وطالما عجزا عن احترام نماذج وطريقة كل منهما للآخر فى التفاعل وتمسك كل طرف « بصورته نفسه عن ذاته ، وعن الآخر وعن إدراك الآخر له » . ويمكن للمرء ملاحظة مثل هذه العلاقة فى كثير من التجارب والخبرات ، حيث كل يحتفظ بصورة مشوهة للحقيقة ، ويتصرف وفقاً لذلك .

فكرة النموذج :

نظراً لتعقيد عملية الاتصال لجأ كثير من الكتاب إلى عزل وتجريد عدد من المتغيرات المحتملة التى تتضمنها العملية فى شكلها الكلى، واستخدموا فى ذلك فكرة النموذج. وكل نموذج يركز بطبيعته على جزئية واحدة فقط من جزئيات العملية الكلية، وليس على العملية كلها، لأن من المستحيل بناء نموذج يتضمن كل المتغيرات التى تتضمنها هذه العملية. ويتطلب بناء النموذج التدقيق والدراسة المتأنية للمتغيرات التى يختارها الباحث وتلك التى يستبعدها.

وتتراوح النماذج ما بين الرياضية والمفرطة فى تعقيدها، وتلك المبسطة، ولكن يجمعها هدف واحد هو : توفير إمكانية تجريد وعزل وتقسيم الأجزاء المحتملة للعملية الاتصالية.

والنموذج المستخدم يحدده هدف ومصالح الباحث. فالنماذج ذات طابع تحكمى فى الواقع، والمعيار الأساسى للحكم على النموذج هو فائدته ومنفعته، وهذا الطابع التحكمى ينبع من أن النموذج ذاته يخضع لتقدير وتقييم الباحث الذى قام ببناء النموذج وتقوم النماذج بوظائف متعددة من أهمها :

١ — توفير إطار تنظيمى يسمح بفهم عملية الاتصال.

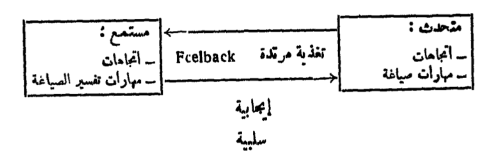
٢ — إثراء الدراسات، وتيسير القيام بها وتطويرها.

٣ — التنبــؤ.

فالاتصال عملية ديناميكية، مستمرة، وأيضاً متغيرة. وهذا يجعل من الضرورى إيجاد إطار تنظيمى يسمح بفهم تلك العملية، والنموذج هو الذى يوفر هذا الإطار، لأنه يسمح بتوضيح وعزل أبعاد معينة من العملية — كالمصدر والرسالة والجمهور ..... — والتركيز على علاقتها بالأبعاد الأخرى. كما أن كل بعد

من الأبعاد السابقة له متغيرات ترتبط به فالمصدر يرتبط بمتغيرات مثل : اتجاهات المصدر ، معرفته ، مهاراته ، مصداقيته .... وبالرغم من أن كل ذلك قد لا يحيط بالعملية الكاملة ، فى تشعبها وتعقدها ، إلا أن النموذج ضرورى — وكما يتفق الباحثون — فى توفير ذلك الفهم للعملية الاتصالية .

من ناحية أخرى فإن النموذج يجعـــل الأبحاث والدراسات المتعلقة بعملية الاتصال ممكنة أصلا ، إنه يمكن الباحثين من الإلمام بالمتغيرات التى يجب أن تمحص وتدرس بعناية وفى المعالجة المتأنية للعملية السيكلوجية ، بأبعادها المختلفة ، والتى يقومون بدراستها . والنموذج ليس نظرية متماسكة أو متكاملة ، أنه يشير فحسب إلى تلك المتغيرات والعلاقات والابعاد التى يجب أن تحظى بالأولوية فى البحث ، وإلى الافتراضات التى يمكن أن يطرحها الباحث ويقوم باختبارها . ولتوضيح وظيفة النموذج فى هذا الشأن يورد جيرالد ميلر Jerald Miller مثلا لهذه النماذج(١) على النحو التالى :



نموذج مبسط لعملية الاتصال (بالكلمات المنطوقة)

---

(١) Jerald R. Miller. Models and Speech Communication, in : M. Civikly (ed.) op. cit., p. 7

ويتضمن هذا النموذج المبسط ثلاثة عناصر رئيسية لعملية الاتصال من خلال الكلمات المنطوقة :

١ - متحدث . ٢ - مستمع . ٣ - تغذية مرتدة أو راجعة .

ويتضمن النموذج : متغيرين مرتبطين بالمتحدث (الاتجاهات - مهارات الصياغة) ومتغيرين مرتبطين بالمستمع (الاتجاهات - مهارات تفسير الصياغة) وقيمتين لمتغير التغذية الراجعة (إيجابية - سلبية) .

هنا يثير النموذج العديد من التساؤلات ، ويرتبط بكثير من الافتراضات ، على سبيل المثال فإن الباحث قد يفترض أن مهارات الصياغة من قبل المتحدث سوف تؤثر على اتجاهات المستمع إزاء المتحدث وإزاء ماينادى به هذا المتحدث . وعلى وجه التحديد فإن الباحث قد يختار دراسة الصياغة ومتغيراتها ، وأخطاء النطق التي يقع فيها المتحدث ، فإذا ما اقترب الباحث من المشكلة عملياً فإن البعد الخاص بمهارات الصياغة يكون متغيراً مستقلا - بمعنى أنه المتغير الذى يحاول الباحث أن يبادر بطريقة معينة بالتعديل والتغير فيه .

أما متغيرات المستمع - اتجاهاته إزاء المتحدث ومصداقيه المصدر كما يدركها واتجاهاته إزاء ما ينادى به المتحدث - فإنها تصبح متغيرات تابعة » بمعنى أنها المتغيرات التى يسعى الباحث إلى قياسها .

فقد يتوصل الباحث إلى صياغة افتراض كما يلى «كلما تزايد عدد مرات النطق الخطأ من جانب المتحدث ، كلما أصبحت اتجاهات المستمع إزاء المتحدث وإزاء ما ينادى به أقل تفضيلا » لكن هذا الافتراض يجب التعرف على مدى ثباته واختبار دقته .

وعلى هذا النحو فإن فكرة النموذج - فى المثال السابق - تقود إلى استنتاج العديد من الافتراضات ، وإليك بعض هذه الافتراضات الممكنة :

ــ كلما كانت اتجاهات المستمع إزاء المتحدث أقل تفضيلا كلما تزايد حجم التغذية الراجعة السلبية .

ــ إن نوع التغذية الراجعة الذى يستقبله المتحدث سوف يؤثر بالتالى على اتجاهاته ، وعلى صياغته .

ــ إذا كانت التغذية الراجعة سلبية بصورة ثابتة ، فإن المتحدث سوف يبرز تفضيلا أقل فى اتجاهاته إزاء ما ينادى به ، وسوف يحدث العكس إذا كانت التغذية الراجعة إيجابية بشكل مهيمن .

ــ إن التغذية الراجعة الإيجابية سوف تسهل عملية الصياغة ، بينما يكون للتغذية السلبية آثار معرقلة .

ــ كلما تزايد التشابه بين اتجاهات المتحدث والمستمع إزاء ما ينادى به المتحدث ، كلما زاد حجم التغذية الراجعة الإيجابية .

وهذه الافتراضات ، وغيرها ، تشير إلى بحوث أجريت ونماذج عديدة لكثير من الباحثين ، ونتائج تم الوصول إليها. على أنه من الضرورى التأكد على أن النموذج ليس شرطاً ضرورياً للوصول إلى الافتراضات ، حيث يمكن للباحث الوصول إلى افتراضات دون تبنى نموذج ما . ويظل واضحاً رغم ذلك أن للنموذج وظيفة فى توفير نظام مصنف للمتغيرات والعلاقات بشكل منظم ومتكامل ، بما يعنى المساهمة فى الفهم الواضح لما كنا نعرفه بصورة ضمنية قبلا .

وظيفة أخرى تؤديها النماذج ، ترتبط بالاستراتيجية العملية ، وهى التنبؤ . والتنبؤ يثير إمكانيات واسعة أمام فاعلية عملية الاتصال وتطويرها ، ورجل الاتصال يبادر قبل القيام بعملية الاتصال ذاتها بوضع تنبؤات حول السمات المحتملة للسياق أو البيئة التى سوف يحدث فى اطارها الاتصال ، وللجمهور ، ولوسيلة

الاتصال الأكثر ملاءمة .... وسوف يحاول أن يحدد العوامل المتعددة - بقدر الإمكان - التى تؤثر فى تحقيق أهدافه .

مرة أخرى فإن النظام المصنف للتغيرات والذى يعكسه نموذج ، ما يساعد رجل الاتصال مساعدة فعالة وحقيقية ، ويمكنه من إجراء التنبؤات حول هذه المتغيرات .

فى المثال السابق للنموذج المبسط يصبح من السهل عليك أن تحلل الاتجاهات المحتملة ، وأن تتخذ مسبقاً ما يتلاءم وطبيعة هذه الاتجاهات من استراتيجيات تصاغ بحيث تؤدى إلى التغيرات المرغوبة . وعليك أن تقدر المهارات المحتملة للجمهور فى فهم الرسالة وأن تقوم ببناء الرسالة بما يتفق وهذه المهارات .

كما أن عليك أن تتذكر أهمية التغذية المرتدة ، والأهم من ذلك أنك يجب أن تقوم بطرح تنبؤات حول أنواع التغذية المرتدة المحتمل أن تستقبلها ، ويجب أن تضع نصب عينيك الطرق اللازمة لتعديل وتكييف سلوكك الاتصالى بما يتوافق وهذه الاستجابات التى تنبأت بها سلفاً .

النموذج إذن يستخدم كأداة لتحليل الموقف ، وللوصول إلى تنبؤات تتعلق به ، انه يوضح مجموعة المتغيرات والعوامل والعلاقات المتضمنة فى عملية الاتصال، ويصنفها فى فئات واضحة مفيدة للوصول إلى تنبؤات حول نتائج الاتصال ، وهو بذلك يصبح ضرورة لا مفر منها سواء بالنسبة للباحث فى ميدان الاتصال ، أو فى مجال الاستراتيجيات العملية .

إن التنظيم، سهولة البحث ، التنبؤ وظائف أساسية للنماذج وهى مترابطة معاً، وليست منفصلة كل على حدة ، فالتنظيم أمر ضرورى ومؤثر فى إمكانية البحث ، وفى إجراء التنبؤات اللازمة ، وفى تطوير نتائج الاتصال للوصول إلى النتائج المتوقعة .

وافتراضات الباحث هى نوع من التنبؤ ، والمبادرة بتوقع نتائج معينة واتخاذ ما يتلاءم وهذا التوقع ضرورة تفرضها عمليات تطوير الاتصال وتعزيز فاعليته . إن الاتصال عملية معقدة ودراسة الاتصال ممكنة ميسورة من خلال الاطار التنظيمى ، والبحث والفهم والتنبؤ الذى توفرة النماذج ، وكلها عوامل مترابطة بعضها ببعض ، وتتدعم وتقوى من خلال استخدام النماذج .

وهناك بعض العيوب المحتملة للنماذج :

فقد يتجاهل النموذج ، عن وعى وقصد ، أو بدون وعى وبلا قصد ، بعض المتغيرات ، ففى النموذج المبسط السابق تبرز عناصر أساسية :

متحدث له اتجاهاته ومهاراته ، مستمع له اتجاهاته ومهاراته ، تغذية مرتدة قد تكون سلبية أو ايجابية . فهذا النموذج لا يكشف عن علاقة مبسطة كتلك التى تنشأ عندما يكون للمستمع اتجاهات مماثلة أو شبيهة باتجاهات المتحدث . هنا قد تتعزز فاعلية الاتصال عما عليه الحال عندما تكون للمستمع اتجاهات مخالفة حول موضوع الحديث عن الاتجاهات التى يمثلها المتحدث . ثم أن النموذج قد لا يكون ملائماً لمعالجة مشكلة تطرأ ، أو ليتضمن متغيراً — أو أكثر — يؤثر على عملية الاتصال — كالتغير فى الوضع الاقتصادى والاجتماعى والذى قد يصبح متغيراً بالغ الأهمية فى الواقع العملى . ثم أن العوامل السيكولوجية تقود غالباً إلى إلزام الفرد باتخاذ مسار محدد بصورة ثابتة فى حركته ، أو التحيز لوجهة نظر معينة أو لنظرية دون غيرها ، وهذا الإلتزام والتحيز ينعكس على اختيار نموذج ما . ولهذا فإن النماذج المستخدمة يجب أن تتميز بقدر كبير من المرونة ، وعلى أى حال يجب ألا ينظر إليها بإعتبارها تمثل الحقيقة كاملة ، أو بإعتبارها صحيحة تماماً .

والنموذج السابق عندما تناول متغير كالاتجاه فإن هذا لا يعنى سهولة تعريف

وتحديد الاتجاه ، كما أن هناك عوامل أخرى قد تدفع الفرد إلى الإستجابة بشكل يختلف عما يفرضه عليه اتجاهه .

وهذا يجعل النموذج يعانى من طبيعة تحكمية قد تبعده تماماً عن الواقع ، وقد يحمل علاقات غير حقيقية للعملية السلوكية التى يتضمنها .

إن تبسيط عملية معقدة كالاتصال أمر ضرورى ، لكن المبالغة فى التبسيط قد تحمل معانى غير حقيقية ، تتجاوز الواقع ، وتفتقر إلى الدقة من الناحية العملية والفكرية . فالنموذج قد يكره الباحث على تجاهل واستبعاد بعض المتغيرات ، ليس بسبب عدم أهميتها ، ولكن لسبب آخر هو أن يتميز النموذج بالسهولة والبساطة الأمر الذى يعنى تجاهل متغيرات وعلاقات غاية فى الأهمية فيؤدى هذا إلى تشويه العملية الإتصالية . لذلك فإن استخدام النماذج بنجاح ، إذا قدر له أن يتم يجب أن يقوم على استبعاد هذه العيوب وتجنب الوقوع فى هذه المحاذير منذ البداية .

بعض النماذج الرئيسية فى دراسات الاتصال :

فى أدبيات الاتصال الخاص بالإعلام السياسى يمكن التمييز بين عدد من النماذج الأساسية . وكل نموذج من هذه النماذج يختلف عن النماذج الأخرى اختلافاً أساسياً فى طريقة معالجة العلاقة بين الاتصال الجماهيرى والجمهور . ومع ذلك يرتبط كل نموذج تاريخياً بالنماذج الأخرى ، وكل نموذج يأتى لتكملة جوانب النقص فى النموذج السابق له .

أول هذه النماذج ارتبط بفترة ما بعد الحرب العالمية الاولى ، وبالدعاية خصوصاً الدعاية النازية ، ويفترض الباحثون الاوائل أصحاب هذا النموذج أن الإعلام ينتشر مباشرة من خلال وسائل الاتصال الجماهيرى إلى عقل أفراد الجمهور الامر الذى ينتج عنه بالضرورة سلوك يمكن التنبؤ به . فأثر هذه الوسائل يتم

فى شكل فورى ومباشر لدى أفراد الجمهور ، ولا يخضع لإرادة أو رقابة واعية من قبل هؤلاء الأفراد أنفسهم ، فالرسائل والمضامين تصل وكأنها « محقونة » فى الفرد حيث يجرى « اختزانها » فى شكل تغيرات فى الاتجاهات والمشاعر . فتتحول هـــذه الاتجاهات والمشاعر لتنتج السلوك الذى يرغبه مصدر هذه الرسائل .

تشبه عملية الاتصال هنا عملية حقن الأفراد بجرعات محددة ، لذا يطلق على هذا النموذج اسم « نموذج الحقن » Hypodermic—Needle Model فوسائل الاتصال هنا تعد بمثابة « ابرة حقن » ، والتى يتم بها حقن « جرعات » مباشرة من الإعلام إلى عقل المستقبل . ولم يهتم هذا النموذج بالخصائص السيكلوجية والاجتماعية المتباينة وأثرها على عملية « الحقن » بالإعلام . فكل الأفراد يستجيبون على نحو متماثل لوسائل الاتصال الجماهيرى ، وهم أعضاء متساوون فى جمهور هذا الاتصال الجماهيرى . معنى هذا اخفاق ذلك النموذج لأنه لم يأخذ فى الاعتبار الطريقة التى يجد بها الأفراد أنفسهم عرضه للإعلام الجماهيرى ، وأثر إدراك الفرد ، أو تذكره واستعادته لرسائل سابقة عند تعرضه للإعلام لمرات تالية. كما أن هذا النموذج لم يأخذ فى اعتباره الموقف الاجتماعى الذى يتم فيه استقبال الإعلام ، وهكذا لا يقوم بعزل أو تثبيت لتلك المتغيرات الاجتماعية التى ثبت بعد ذلك أنها قد تعوق ، كما قد تدعم ، نشر الأعلام .

ويبدو أن بروز النازية وتأثير دعايتها الكاسح قد شجع هذا النموذج وساعد على استمراره فترة من الزمن ، لكن جوانب اخفاق ذلك النموذج مهدت الطريق لبروز نموذج آخر منذ الاربعينات عرف باسم « نموذج التأثير الاجتماعى » : The Social Influence Model .

فقد وجد كلا من لزرسفيلد وبرلسون وجـــودت (١٩٤٤) : Lazarsfeld, Berlson & yaudet أن هناك عوامل عديدة تمنع أو تلطف من

آثار الإعلام السياسى وتعوقها . فى أثناء انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٤٠ بذلت جهود وحملات أعلامية للدعاية الانتخابية ، لكنها كانت ذات آثار ضئيلة فالقليلون جداً هم الذين حولوا آراءهم استجابة لهذه الحملات الإعلامية ، وقدم الباحثون تفسيرات محددة لهذه النتائج أهمها :

(١) إذا كانت رسائل الاتصال الجماهيرى فى تناقض وصراع مع معايير الجماعة ، فسوف يتم رفض هذه الرسائل وما تتضمنه .

(٢) إن الأفراد يتعرضون للرسائل بشكل انتقائى فى الوقائع ، فهم يختارون ما يسمعونه أو يقرأونه من رسائل ، والتى تساير وتتفق مع القيم والاتجاهات والمعتقدات والمعايير السائدة .

ويعلق هؤلاء الباحثون بالقول : إن تأثير الإعلام ليس أتوماتيكياً ، ومن الخطأ اعتباره بمثابة حقن ، إنه ثمة أخذ وعطاء ، فوسائل الاتصال ليست فى موقف « السيد » ، إنما هى فى موقف « الخادم » للإنسان[١]. وقادت هذه النتائج الباحثون إلى بحوث ودراسات أخرى إضافية .

فنى عام ١٩٥٥ أعلن كاتز ولازرسفيلد Katz & Lazarsfeld نتائج دراسة واسعة ، أثبتت هذه النتائج نموذج الأثر الاجتماعى الذى يؤكد على تأثير البيئة الاجتماعية فى نشر الإعلام فتعرض الفرد للإعلام وإدراكه واحتفاظه بمضامين الإعلام كلها مسائل تخضع — وفق هذا النموذج — لضبط ورقابة الجماعة التى ينتمى إليها هذا الفرد . كما أثبتت نتائج دراسة كاتز ولازرسفيلد نموذجاً آخر عرف بنموذج الانسياب على خطوتين أو مرحلتين The Two -Step Flow Model وهو نموذج قريب ، ووثيق الصلة ، بنموذج التأثير الاجتماعى .

---

(١) S. Kraus & D. Davis, op. bit., pp. 115-117.

ووفق هذا النموذج فإن مضامين الإعلام التى ينقلها الاتصال الجماهيرى تصل أولا إلى قادة الرأى حيث ينقلها هؤلاء بدورهم إلى أفراد الجمهور من أتباعهم . أى أن قادة الرأى يمثلون أهمية ضرورية لاغنى عنها لكى يمكن نشر هذه المضامين من خلال وسائل الاتصال الجماهيرى إلى جمهور عام .

ورغم أن البيانات التى جرى جمعها قد أثبتت صحة هذا النموذج بصورة غير مباشرة ، فإنها أخفقت فى تعميمه بصورة شاملة ، وعندما جرت محاولات أخرى لإثبات ذلك كانت النتائج متضاربة(١).

إن قادة الرأى لا يشكلون جماعة متماثلة ، إنهم يختلفون من موضوع إلى موضوع ، ومن مجال إلى مجال ، وفى كل موضوع أو مجال يوجد جماعة من قادة الرأى قد تجمعهم سمات اجتماعية وسيكلوجية تميزهم عن جماعة من قادة الرأى فى موضوعات أو مجالات أو مناطق أخرى . معنى هذا أن الإعلام السياسى قناة وسيطة تختلف بإختلاف الموضوعات أو المجالات أو المناطق ، ولا يوجد نمط واحد لقادة الرأى ينفرد بممارسة الضبط والتأثير على نطاق واسع على الآخرين .

من ناحية أخرى فقد أشارت نتائج الدراسات أن نشر الإعلام والتأثير كان أفقياً بين أبناء نفس الشريحة الاجتماعية ، أكثر منه رأسياً بين شرائح اجتماعية . كما لوحظ أن انتشار الإعلام بين الأفراد وجهاً لوجه يتميز بدورته القصيرة .

لكن إذا لم يتأثر قادة الرأى بالاتصال الجماهيرى ، وإذا لم يستطع أفراد الجمهور من الاتباع أن يتأثروا مباشرة بوسائل الاتصال الجماهيرى ، حينئذ يتضاءل دور هذه الوسائل فى الأعلام السياسى ، كما أن الاتصال على خطوتين سوف يبدو ذات أهمية محدودة تماماً .

---

(١) Ibid, pp. 119-120.

وفى دراسات قادة الرأى ينظر للاتصال الجماهيرى باعتباره يمثل متغيراً تابعاً ، ويفترض روبرت ميرتون R. Merton أن قادة الرأى يستخدمون الاتصال الجماهيرى ليظلوا على علم بالاعلام ، وهكذا فإن هذا الاتصال الجماهيرى يكون تابعاً لأنه يعتمد على : « كيف يستخدمه قادة الرأى » .

لقد كشفت البحوث عن جوانب نقص عديدة لمفهوم الإنسياب على خطوتين ، فبعض أنماط الاعلام تنتشر مباشرة إلى جمهور المستقبلين دون أن يلعب قادة الرأى دور حلقة الوصل لهذه الأنماط من الاعلام بالنسبة للأتباع ، بينما بعض الأنماط الأخرى تنتشر عبر خطوات عديدة قبل أن تصل إلى المستقبل . كذلك فإن هناك تنوعاً ضخماً فى نوعيـــات قادة الرأى من شأنه أن يحدث تنوعاً فى أدوارهم ، وفى تفسيراتهم ، وفى نقلهم للاعلام كما هو أو تحريفه . كما أن بعض قادة الرأى قد يخضعون لتأثير هائل من قبل أتباعهم .

يضاف إلى ذلك أن قدرة وسائل الاتصال الجماهيرى على نشر الاعلام تختلف من وسيلة إلى أخرى ، كذلك فإن السياق الاجتماعى والموقف الذى تجرى فيه عملية الاتصال قد يختلف بشكل جوهرى .

وبينما كان نموذج انسياب الاعلام على خطوتين يلقى تأييداً بين أوساط علماء الاجتماع فى الخمسينات ، وجد نموذج آخر لقى ترحيباً بين علماء النفس عرف بنموذج التعرض الانتقائى The Selective Exposure Model وفق هـذا النموذج فإن الفرد يتعرض المضامين الاعلامية التى يختارها ، لكن هذه الفرضية واجهت انتقادات عديدة إذ ليس من الحكمة الاستناد إلى أسباب نفسية من غير الممكن ملاحظتها فى دراسة الاتصال الخاص بالاعلام السياسى ، بينما هناك العديد من المتغيرات المباشرة والتى يمكن ملاحظتها ، ويشير سيرز وفريد مان (١٩٦٧) Sears & Freedman إلى أنه رغم أن دراسات عديدة تفترض بأن نموذج

التعرض الانتقائى يعمل فعلا ، فإن الاختبارات والبحوث التجريبية المباشرة قد أخفقت فى توضيح ذلك بشكل شامل .

وقد اضطر الباحثون فى هذا النموذج إلى تعديل دراساتهم ليفترضوا بأن التعرض الانتقائى يحدث فقط فى ظل ظروف معينة ، منها على وجه التحديد ظرفان هما :

١ — عندما يتم إدراك مضامين الاعلام بهدف التثبت من مسألة معينة أو لدعم قرار هام .

٢ — أو عندما يتم هذا الإدراك بهدف التقليل من التضارب والتنافر وعدم الانسجام فى الادراك .

ويفترض سيرز وفريد مان أن نتائج الدراسات تكون أكثر ملاءمة وفائدة إذا ما تناولت التعرض الانتقائى الطوعى — وليس التعرض الاجبارى المفروض كرهاً — ويفترضان أربعة عوامل متوقعة للتأثير فى هذا التعرض الطوعى هى :

١ — التعلـــيم .

٢ — الطبقة الاجتماعية .

٣ — منفعية الاعلام .

٤ — الخبرة السابقة للتعرض لوسائل الاتصال الجماهيرى .

أجريت فى عقدى الستينات والسبعينات بحوث ودراسات عديدة تناولت النماذج السابقة ، خصوصاً نموذج الأثر الاجتماعى ونموذج الانسياب على خطوتين .

وقد حاول ترولدال Troldahl توضيح أن الاتصال الجماهيرى يدفع أحياناً

« الاتباع » للبحث عن « قادة » ، بمعنى اكتشاف قادة الرأى ، ويحدث هذا بوجه خاص عندما تنقل وسائل الاتصال الجماهيرى مضامين لا تتفق والافتراضات المسبقة لجمهور المستقبلين . ومع ذلك يؤكد أن قادة الرأى يشاركون عادة الاتباع فى افتراضاتهم المسبقة ، وقد يتوقع أن يرفض هؤلاء للقادة مضامين الاتصال الجماهيرى التى لا تتفق وهذه الافتراضات ، ومن ثم فإن تأثير الاتصال الجماهيرى يضعف ويتضاءل بفعل دور قادة الرأى فى مثل هذه الحالات .

ويوضح لزرسفيلد ومنزل Lazarsfeld & Menzel ما أسمياه الانسياب متعدد الخطوات Multi-step Flow والذى يحدث عندما يقوم قادة رأى عديدين بتناقل مضامين اعلامية معينة قبل أن تمر هذه المضامين فى النهاية إلى الاتباع . وفى هذا المفهوم للنموذج فإن أثر وسائل الاتصال الجماهيرى يتضاءل . فالاعلام هنا يجب أن يمر عبر قادة عديدين للرأى ، وكل من هؤلاء يعمل كحارس بوابة . وهكذا فإن نموذج الأثر الاجتماعى يبدو غير متناقض مع النظرة التى تعتبر وسائل الاتصال الجماهيرى ذات تأثير غير مباشر ، والتى يمثلها نموذج الانسياب على خطوات أو مراحل عدة .

ويؤيد دوجلاس وزملاؤه Douglas نموذج الانسياب متعدد الخطوات ، ويفترض أن الاتصال الشخصى والعلاقات بين الأشخاص وجهاً لوجه يمكن أن تؤدى إلى دعم وتوسيع أثر حملات الاتصال الجماهيرى . فهذا الاتصال الشخصى — وليس مجرد نقل الاعلام على خطوتين — يخلق حملات اتصال ثانوية مضاعفة لحملات الاتصال الجماهيرى ومترتبة عليها .

وينتقد بوستيان (١٩٧٠) Bostian دراسات نموذج الانسياب على خطوتين باعتبارها لم تقم بتأصيل عملية الانسياب على خطوتين بالنسبة للاتصال الجماهيرى بوجه عام . فبدلاً من ذلك فإن هذه الدراسات عمدت إلى تأصيل هذا الانسياب

بالنسبة لوسائل معينة للاتصال الجماهيرى ، ولرسائل محددة بعينها إلى جمهور وفى مواقف اجتماعية معينة . وينتقد بوستيان افتراضات النموذج باعتبارها مبالغ فى تبسيطها .

ويعتقد بوستيان أن نموذج الانسياب على خطوتين محدود الفائدة تماماً فى فهم الاتصال فى الدول النامية ، فالاتصال الجماهيرى فى أغلب هذه الدول غير مرجود أو متاح ، وعندما تكون وسائل الاتصال الجماهيرى موجودة فى المجتمع النامى فإنه قد لا ينظر إليها باعتبارها مصدر للاعلام السياسى إلا فى حالات قليلة ، وفى هذه الحالات القليلة فإن هذه الوسائل قد لا تكون ذات أثر يذكر(١). وقد أكد إيليا حريق فى دراسة له عن قرية مصرية وجود « الانسياب على خطوتين » للاعلام ، ووجد أن الأفراد الذين اتجهوا لأشخاص آخرين بحثاً عن الاعلام ، هم الذين لا تتوافر لديهم إمكانيات شخصية للوصول إلى وسائل الاتصال الجماهيرية. وقد أثبت هذا الباحث أن الاتصال وجهاً لوجه بين الأشخاص عمل كمجرد ناقل للاعلام ، بينما عمل الاتصال الجماهيرى على خلق الوعى .

وهناك من يؤكد أهميـة الانسياب على خطوتين فى تلطيف وتهذيب تأثير الاتصال الجماهيرى ، وفى ضبط هذا التأثير . فالمضامين التى يجرى نقلها من المركز عبر قنوات الاتصال الجماهيرى يتم تفسيرها وتقييمها من قبل قادة الرأى فى الجماعة ، ويقوم هؤلاء بنقل هذه المضامين كما يرونها وبالشكل الذى يقومون بصياغته ، مما يشكل قيوداً صارمة وحدود بالغة لتأثير المراكز التى تسيطر على وسائل الاتصال الجماهيرى ، ويشكل أساساً لتحقيق التغيير التدريجى بدلا من التغيير السريع الذى قد يترتب على التأثير المباشر للاتصال الجماهيرى .

منذ الستينات بدأ تطور مطرد فى دور وسائل الاتصال الجماهيرى ، وخصوصاً مع الاستخدام الواسع للتليفزيون ، فحلت مشــاهدة التليفزيون محل اللقاءات

---

(١) Ibid, pp. 121—122

والاتصالات وجهاً لوجه بين الأفراد ، وطغت على أوقات فراغ الكثيرين منهم . كما تزايدت فى مجتمعات كثيرة فرص وإمكانيات الأفراد فى الوصول إلى الاتصال الجماهيرى ، وذلك ليس نتيجة للتطور الفنى فى هذا الاتصال بوسائله المختلفة فحسب ، بل ونتيجة أيضاً لارتفاع مستويات التعليم ، والدخول ، والوعى لدى كثير من أبناء المجتمع المعاصر. وبدأت تنظيمات وحركات عديدة تقوم على أساس الاستخدام الفعال لمختلف أشكال الاتصال الجماهيرى ، وأتاحت هذه الظاهرة الفرصة لممارسة السلطة والتأثير الفعال للقادة والزعماء على المستوى القومى إزاء الأفراد والجماعات فى المستويات المحلية .

بدأ نموذج الأثر الاجتماعى يصادف تحديات وانتقادات قوية نتيجة تطور التليفزيون كأداة للاعلام السياسى ، وبدأ الباحثون يطرحون نموذجاً آخر عرف بنوذج الانتشار The Diffusion Model ويأخذ هذا النموذج فى الاعتبار انسياب الاعلام فى خطوات متعددة خلال مروره بوسائل الاتصال الجماهيرى ، عبر أشخاص يلعبون أدواراً محورية فى تسهيل نشر وتفسير الرسائل وقبولها لدى أفراد الجمهور فى مواقف اجتماعية متنوعة .

وفق نموذج الانتشار وفى معناه الأصلى — الذى ارتبط أساساً بالفيزياء — فإن انسياب الاعلام من المصـــدر يشبه تساقط المطر على النباتات ، أى يأخذ الانسياب شكل تساقط لأسفل للمدخلات (المطر — الرسائل) وهذا التساقط للمدخلات يمكن التحكم فيه والسيطرة عليه وضبطه . لكن كثيراً من الباحثين لا يستخدم النموذج بهذا المعنى ، ويستبعدون مقارنة نظم الاتصال الإنسانى بظواهر طبيعية كسقوط المطر وأثره فى النباتات ، لما فى هذه المقارنة من مخاطر .

ولم يستطع نموذج الانتشار التنبؤ بمخرجات محددة تنشأ نتيجة مستوى معين من المدخلات . إنه يصف فحسب المراحل التى تمر خلالها المدخلات لتحدث

تأثيراتها . ليس معنى هذا أن النموذج قد فقد أهميته فى بحوث الاتصال ، انه جعل الباحثين قادرين على التقدم من مرحلة ارتبط فيها البحث بمجرد ملاحظة مدخلات ومخرجات فقط ، إلى مرحلة حددت فيها تفاعلات شتى بين عدد من المتغيرات المتشابكة .

وترتبط دراسات نموذج الانتشار بمرحلتين أو بنوعين الدراسة :

أولا : مرحلة مبكرة ركزفيها الباحثون اهتمامهم حول انتشار أنباء الأحداث البارزة ، وقد وجد أن هذه الأنباء تنتشر ويعيها الأفراد فى سرعة كبيرة ، وتظل أقلية ضئيلة جداً من الأفراد لايعرفون شيئاً عن هذه الأنباء . ويتوقع الاتصالات الشخصية ووجهاً لوجه بين الأفراد أن تلعب دوراً ثانوياً أو فرعياً فى نشر هذه الأنباء ، ويأتى هذا الدور فى الواقع — كما يشير دوتشمان ودانيلسون Deutschmann & Danielson — بعد أن تنشر وسائل الاتصال الجماهيرى أنباء الأحداث . وهذا الاتصال الشخصى يعد بمثابة رد فعل لما تناقلته وسائل الاتصال الجماهيرى ، ويأتى الاتصال الشخصى بقادة الرأى باعتباره مكملا ومدعماً للاعلام الذى بادرت بنشره وسائل الاتصال الجماهيرى .

وترد بالنسبة لهذه المرحلة المبكرة فى دراسات نموذج الانتشار اعتبارات أهمها :-

١ — اعتادت أغلب هذه الدراسات تجاهل متغيرات هامة كان يمكن أن تسمح بتفسير أكثر وضوحاً واكتمالا لعملية الانتشار : مثلا الطريقة التى يستخدم بها الأفراد وسائل الاتصال الجماهيرى عندما يستقبلون أنباء الأحداث ، لم تؤخذ فى الاعتبار .

٢ — تتفق معظم هذه الدراسات على وجهة النظر التى تعتبر الاتصال الجماهيرى المصدر الرئيسى أو المهيمن للإعلام بشأن أنباء الأحداث البارزة ، وفى

مرحلة تالية يبدأ تناقل هذه الأنباء عبر الإتصال الشخصي . ومع ذلك تشير نتائج دراسة أجراها سبتزر Spitzer فى عامى ١٩٦٤ ، ١٩٦٥ إلى أن الاتصال الشخصي كان على نفس درجة الأهمية للاتصال الجماهيرى(١) .

ثانياً : مرحلة ارتبطت بدراسات ايفريت روجرز Everett Rogers بوجه خاص ، وقد استخدم نموذج الانتشار بطريقة منظمة وشاملة ، وأوضح أن عملية انتشار الاعلام هى مجرد جزء من عملية أوسع هى عملية انتشار الابتكارات ، وإن كان هذا الجزء جزءاً جوهرياً . ويربط روجرز انتشار الاعلام بعدد من المؤثرات الاجتماعية والسيكلوجية ، فالاعلام الذى تنقله وسائل الاتصال الجماهيرى تزداد فاعلية تأثيره فى تقبل الابتكارات من قبل الأفراد عندما توجد الظروف الاجتماعية الملائمة لذلك .

وأوضح روجرز وشوميكر (١٩٧١) Rogers & Shoemaker أربعة مراحل لانتشار الابتكار هى :

١ — مرحلة الاعلام أو المعرفة .

٢ — مرحلة الإقناع .

٣ — مرحلة القرار أو الاختيار والتبنى .

٤ — مرحلة التأكيد أو إعادة التقييم .

ولا يمثل الاتصال الجماهيرى أهمية رئيسية إلا فى مرحلة الاعلام فحسب ، حيث يمكنه أن يخلق اهتماماً بالابتكار ، وفهماً له ، مما ييسر ويمهد للمراحل التالية ، وفى ظروف معينة يمكن للاتصال الجماهيرى أن يسيطر على هذه المراحل التالية .

---

(١) Ibid., p. 126

مثلاعندما يكون الابتكار والمستحدثات التي يحملها ميسوراً في فهمه وفي امكانيات تبنيه ونقله ، وعندما تتوافر مصادر للاتصال الجماهيري موضع احترام وثقة الجماعة ، فإن من المتوقع أن يتبنى الأفراد هذا الابتكار استناداً إلى الاتصال الجماهيري ودون اتصالات إضافية .

والإعلانات الحديثة تعتمد على هذا المبدأ ، لأن أى إعلان يتوقع فشله في مجتمع تكون السلع والمبتكرات ـ التي يدعو إليها الإعلان ـ غير مألوفة ، ومن غير الممكن استيعابها وفهمها في يسر أو تبنيها من قبل الأفراد .

ويعتقد روجرز وشوميكر — مع باحثي نموذج التأثير الاجتماعي — أن الإتصال الشخصي وجهاً لوجه يصبح ذات أهمية رئيسية مسيطرة في المراحل الثلاثة الأخيرة بالنسبة لغالبية الأفراد . فالاقناع والتبني والتأكيد يتوقع أن يلجأ فيها الفرد للآخرين ، وفي حالات استثنائية محدودة يمكن إقناع الفرد وتبنيه وتأكده عبر وسائل الاتصال الجماهيري وحدها في حالة انتشار ابتكارات على درجة عالية من التعقيد والأهمية . والفرد في مثل هذه الحالات الاستثنائية يعتبر — في رأى روجرز — مبتكراً ، ويتميز بثراء في معلوماته ، وبروح المبادرة ، وبالمقدرة والرغبة في التأمل والتفكير لتبني مستحدثات معينة لمجرد أن وسائل الإتصال الجماهيري قدمت اعلاماً حولها(١) . وعندما يثبت هؤلاء « المبتكرون » أن المستحدثات التي تبنوها يمكن استخدامها بنجاح ، فإن قادة المجتمع وغالبية أفراده سوف يتأثرون بذلك .

يتضح إذن أن نموذج روجرز يهتم مبدئياً بانتشار المبتكرات ، ويجادل بإمكانية تطبيقه على انتشار النماذج الجديدة أو الايديولوجيات في الدول المتقدمة ،

---

(١) Ibid., pp.128-129

ويقدم تحليلا لإمكانيات انتشار الابتكارات فى الدول النامية ، ووسائل هذا الانتشار .

نحو نموذج اجرائى للاتصال الجماهيرى :

لم يهتم كتاب نموذج الانتشار بالانتقاء الذى يقوم به الفرد إزاء المضامين التى يحملها إليه الاتصال الجماهيرى ، أو بدور الإدراك فى هذا المجال ، فإذا كان الانتشار ينطبق بالنسبة للأحداث البارزة ، والمستحدثات والنماذج المبتكرة ، لغالبية الأفراد فإن هناك أقلية ضئيلة من الأفراد لم يصلها علم بهذه الاحداث أو المبتكرات ، ولم يأخذ هؤلاء الكتاب فى اعتبارهم ، ولم يهتموا ، بتفسير موقف هذه الأقلية الضئيلة .

كما أهمل كتاب نموذج الانتشار أنماط معينة ارتبط بها الأفراد وتعلموها فى سياق اجتماعى محدد لإدراك ولاستخدام وسائل الاتصال الجماهيرى . صحيح أن هذه الأنماط قد يتجاوزها الفرد ويتخلى عنها فى حالات استثنائية ، لكنها فى الأحوال العادية تؤدى من حيث الواقع إلى الانتقاء . وتتأثر هذه الأنماط بمستوى تعليم الفرد ، وما قدمته له مؤسسات التنشئة المختلفة فى المجتمع من طرق واهتمامات ومضامين مختلفة . تعنى أنماط إدراك واستخدام وسائل الاتصال الجماهيرى أن الفرد يستطيع أن يمارس درجة معينة من الضبط التلقائى على سلوكه ، بمعنى آخر فإن الانتقاء يفترض أن الأفراد يميلون بصورة لا شعورية إلى تجنب أو تجاهل أو تشويه أو نسيان مضامين معينة من الاعلام . من ناحية أخرى يتعلم الأفراد أنماط معينة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيرى ، ورغم استقرار هذه الأنماط فى سلوك الفرد ، فإنه يستطيع أن يتجاوزها ويتخلى عنها عن وعى واختيار . فالفرد يستطيع أن يتخلى عن مشاهدة برنامج تليفزيونى سبق أن اعتاد على مشاهدته من قبل ، أو استبدال صحيفة درج على قراءتها . لكن تجاوز الفرد

لهذه الأنماط وتخليه عنها لا يحدث إلا نادراً ، وفى ظروف استثنائية فقط .

يؤكد كروس وديفيز Kraus & Davis أن هذه الأنماط تعطى إضافة ضرورية لنموذج الإنتشار ، وأنها يمكن أن تصبح أساساً لفهم نموذج جديد هو النموذج الإجرائى The Transactional Model للاتصال الجماهيرى .

ويقسمان أهم هذه الأنماط إلى فئات منها :

أولا : اهتمامات الفرد وانتباهه : فبعض الأفراد يبحثون عن مضمون معين وتجنب مضمون آخر ، وفق ميولهم وحالتهم النفسية ، والبعض يظل دون علم لأنه لم يبحث عن الإعلام ، أو لأنه تجنب مضامين معينة .

وقد لاحظ الباحثون أن لشر الإعلام السياسى غالباً ما يرتب آثاراً متزايدة على اتجاهات ومعتقدات الفرد عندما يكون هذا الفرد على غير علم به . لكن الأفراد الذين ليسوا على علم قد تتضاءل ميولهم إلى الرسائل الاعلامية ، فقد يكون هؤلاء معتادين على قدر ضئيل من الإعلام ، وهؤلاء قد لا تصل الرسائل الأعلامية إليهم إلا إذا حدث انقطاع فى نمط استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيرى . والفرد قد يهتم بالشئون العامة كنوع من التسلية ، وينظر إلى الانتخابات والحملات السياسية بإعتبارها مباريات أو مناقشات لملء أوقات الفراغ . وقد تجرى تغطية هذه الحملات — والانباء السياسية عموماً — بقدر يحمل الفرد على الإنتباه ويجذبه لها ويزيد اهتمامه بها ، وقد تنجح هذه الأساليب فى خلق أنماط جديدة وتعديل استخدامات الفرد لوسائل الاتصال الجماهيرى . هكذا قد يصبح الفرد — فى مرحلة لاحقة — أكثر اهتماماً ، ويتحول من نمط « التعلم العرضى » إلى نمط « البحث عن الأعلام » فى وسائل الاتصال الجماهيرى .

ونمط البحث عن الأعلام يعنى تقبل الفرد لمزيد من الأعلام ، بمعنى آخر فإن

أنماط البحث عن الأعلام ترتبط بأهمية المضمون ، وملاءمته الشخصية للمستقبل وجاذبيته وإثارته لإنتباهه .

فالكاتب العربى الذى يحمل رسالة تنادى بالقومية العربية وبوحدة الأمة العربية يبحث عن أعلام حول تكامل وتقارب النظم العربية ، ويرفض أعلام لا يتلاءم واهتماماته .

ثانياً : المصداقية والثقة : المصداقية والثقة عامل مهم أيضاً يدعم من قبول الأعلام لدى عدد متزايد من أفراد الجمهور . والمصداقية تدفع الفرد إلى تصديق ما يراه فى التليفزيون بهدف التسلية واعتباره حقيقة واقعة . إن المصداقة تسد الفجوة بين الواقع كما هو قائم ، وبين الصورة التى تنقلها وسائل الإتصال لهذا الواقع .

والمصداقية والثقة تتيحان لوسيلة الاتصال نشر مضامين لا تستطيع وسيلة أخرى أن تقوم بنشرها بسبب افتقارها للثقة والتصديق .

ثالثاً . الدقة : لا ترتبط قدره ورغبة الأفراد على تفسير المضامين والرسائل التى تحملها إليهم وسائل الاتصال الجماهيرية بالاتجاهات والقيم ، بقدر ارتباطها بمستوى تعليم هؤلاء الأفراد ووضعهم الاقتصادى والاجتماعى ، وانتمائهم الجيلى — متغير العمر — وهذا ما كشفت عنه البحوث التى قام بها تشنر ، دنوهى ، أولين ، رودنكرشن (١٩٧٤) :

Ticohenor, Donohue, Olien & Rodenkirchen :

وغيرها من بحوث حديثة . فالأفراد ذوى المستوى والمركز التعليمى الأعلى يرجح أن يكونوا أكثر من غيرهم قدره على قراءة وفهم أنباء العلم ، ومن ثم يصلون إلى معرفة دقيقة وصحيحة . وهناك من يمكنه تعلم قراءة وفهم مضمون الاتصال الجماهيرى بدقة وبطريقة صحيحة ، وهذا معنـــاه توافر امكانية

قوية لهؤلاء فى حرية الوصول إلى الأعلام مما لا يتوافر لدى أولئك الذين لم يتعلموا ذلك .

إن الوصول إلى المضامين التى تحملها وسائل الاتصال الجماهيرى المطبوعة يكون محدوداً عادة لأنه يقتصر على من تعلموا كيف يقرأون ويفهمون ما بها . أما التليفزيون فإنه يصل إلى كل فرد ، لكن مضمون التسلية يغلب عليه بصفة أولية ، وتقل به إلى حد كبيرفقرات الإعلام السياسى . ومع ذلك يؤكد بيشوب (Bishop (١٩٧٣ أن التليفزيون يمكن أن يكون وسيلة فعالة لنقل الإعلام السياسى بنجاح رغم وجود عوائق مثل انخفاض المستوى التعليمى لمستقبليه . وكان مكلويد McLeod قد أكد قبل ذلك (١٩٦٨ — ١٩٦٩) مع زملائه أن ثمة علاقات ارتباط ، وإن كانت غير قوية ، بين التطور الضخم فى الاتصال الجماهيرى وبين المعرفة السياسية . كما وصل إيليا حريق (١٩٧١) إلى أن هناك علاقة ارتباطية واضحة بين استخدام الاتصال الجماهيرى وبين المعرفة للأفراد ذات المستوى التعليمى المنخفض كما أثبتت دراسته للفلاحين المصريين(١).

وقد برزت حديثاً بالنسبة للأنماط المرتبطة بالدقة ظاهرتين هما :

[ا] إن بعض الأسباب تدعو للتشكك فى دور التليفزيون فى نقل الإعلام السياسى بدقة ، وبشكل مكثف . فالإعلام السياسى قد يكون قليل أصلا ضمن برامج التليفزيون الأخرى ، وقد يكون غير دقيق . فقد أشار وامسلى وبرايد (فى Wamsley & Pride (١٩٧٢ إلى أن إذاعة الأنباء عبر شاشات التليفزيون تمثل حالة تبعد عن الوضوح والتبلور والتحديد ، ولا تلتزم الموضوعية ، فعرض الأحداث يكون بصورة دراماتيكية ، ويكون هناك تركيز دائم على الأحداث الأكثر إثارة ، وأكدت ذلك دراسات أخرى ، مثل دراسة مكلور وبترسون

---

(١) Ibid., p.p 139—140

(١٩٧٣) Mc Clure & Patterson الميدانية التى أوضحت أن مشاهدى الأنباء بالتليفزيون قد ذكروا عقب مشاهدتهم للأنباء مباشرة أنهم نسوا ما شاهدوه .

(ب) إن الدقة ترتبط بأنماط يتعلمها المستقبل ويعتاد عليها ، قد يكون ذلك ضمن تعلمه فى المدرسة ، كما قد يكون فى الأسرة فالأطفال فى الأسر التى تشجع المناقشة الحرة وتبادل الآراء والحجج حول الموضوعات السياسية والاجتماعية يرجح أن يستخدموا التليفزيون كوسيلة للحصول على الاعلام السياسى أكثر من غيرهم . أما الأطفال الذين عاشوا فى أسر لا تشجع هذه المناقشات والتى تمارس رقابة وضبط محكم على سلوك الأطفال ، فيرجح أن يستخدموا التليفزيون للتسلية أكثر من أى شىء آخر . هكذا تلعب الأسرة دوراً أساسياً فى تطوير عادات وأنماط معينة لإستخدام وسائل الإتصال الجماهيرى ، وهى عادات وأنماط قد تدفع الأفراد فى النهاية إلى البحث عن الاعلام ، وإلى الفهم الدقيق للمضامين التى تحملها وسيلة الإتصال .

رابعاً : الإتصال الشخصى وجهاً لوجه بين الأفراد وتعزيز أثر الرسائل والمضامين التى تنقلها وسائل الإتصال الجماهيرى . فالمناقشات التى تدور بين الأفراد فى اتصالاتهم الشخصية وجهاً لوجه لها أثرها فى دعم وتعزيز الإتصال الجماهيرى خصوصاً إذا كانت هذه المناقشات :

١ — تأخذ طابعاً روتينياً معتاداً درج عليه الفرد بصفة دائمة أو متكررة .

٢ — وإذا حدثت كرد فعل لرسائل معينة حملتها وسائل الإتصال الجماهيرى أو أتت بعد تعرض الفرد لهذه الرسائل .

ففى دراسة لكل من روجرز وشوميكر (١٩٧١) وجد أن سكان إحدى القرى فى الهند يتجمعون معاً لسماع برامج إخبارى من الراديو حول الزراعة ، وبعد البرنامج تجرى مناقشة تقود إلى تقوية وتعزيز معرفة كل فرد بالزراعة ،

فالمناقشة تبين جوانب الإعلام الأكثر أهمية وملاءمة للجمهور المحدد ، وتقنعهم بوضع هذا الأعلام موضع التطبيق . وهذا من شأنه أيضاً أن يضمن حد أدنى من صحة ودقة المعلومات ، فمن أخطأ فى فهم الإعلام يمكنه من خلال المناقشة أن يصحح معلوماته ، بعكس الإفتقار إلى هذه المناقشة وما يرتبط بها من تبادل للآراء والأفكار ومن علاقات اجتماعية(١).

تؤكد الأنماط السابقة أن وسائل الإتصال الجاهيرى يمكن أن تنقل رسائل ومضامين يجرى إدراكها بإعتبارها تحظى بالتصديق ، وتعتمد فى نجاحها على الأعلام والمضامين التى يتم تفسيرها تفسيراً صحيحاً ودقيقاً ، وتتعزز من خلال الإتصال الشخصى بين الأفراد . ومتى توافرت هذه الأنماط :

١ — فإن وسائل الإتصال الجاهيرى تعمل كناقل قوى للإعلام .

٢ — وهذه القوة فى نقل الإعلام تعتمد على المواقف الاجتماعية التى تطرح هذه الأنماط لإدراك واستخدام وسائل الاتصال الجاهيرى .

٣ — وعقب تكون هذه الأنماط فإنها تعطى للإعلام قوة تأثير لإعادة تشكيل تلك المواقف الاجتماعية ذاتها . فالاب الذى يعلم طفله مشاهدة التليفزيون بإعتباره جليساً للأطفال ، يتوقع بعد فترة أن يتعلم هذا الطفل ويشاهد التليفزيون ويتأثر به أكثر من والده نفسه .

وتشكل العناصر السابقة مقومات النموذج الإجرائى للإتصال الجاهيرى . وكل نظام وطنى أو قومى للإتصال يرتبط بنظام اجتماعى معين ، والنظام الاجتماعى قد يطرح استخداماً معيناً لنظام الإتصال الجاهيرى وبهذه الطريقة يتيح للإتصال الجاهيرى نطاق معين للتأثير داخل هذا المجتمع ، ونظم الإتصال الجاهيرى بدورها تمنح المجتمع قدرات جديدة وطاقات للتغير الاجتماعى والأثراء الثقافى ولتوسيع المعرفة .

---

(١) Ibid., p. 141—143

وفى ظل ظروف معينة فإن النظام الاجتماعى قد يعمل على تعزيز وقوية استخدامات معينة لوسائل الإتصال الجماهيرى فى بعض المجتمعات. لأغراض معينة .

إن النموذج الإجرائى يؤكد على أهمية الموقف الاجتماعى وتأثيره فى أنماط استخدام وإدراك الإتصال الجماهيرى ، كما يؤكد على أهمية النظام السياسى ، درجة التطور الاجتماعى ، وتطور وسائل الإتصال الجماهيرى ذاتها . ونظام الإتصال يرتبط بهذه المتغيرات — كما يقرر كروس وديفيز — بعلاقات معقدة ومتشابكة ، كما أن انسياب الرسائل وتدفقها من مصدر الإتصال الجماهيرى لا يأخذ شكلا بسيطاً ، وإنما هذه الرسائل تعد جزءاً من العملية الإتصالية ، وتأثيرها يعتمد فى الواقع على المواقف الاجتماعية .

جانبى الارسال والاستقبال :

وتعمل مختلف وسائل الاتصال — من صحف ومجلات وكتب ومطبوعات وإذاعة وتليفزيون وسينما — تعمل على الربط بين جانبين فى عملية الإتصال .

أولا : جانب الارسال :

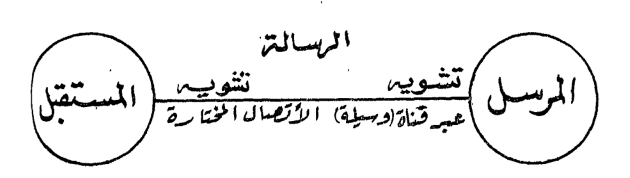
وهو الجانب الذى يشير إلى من يبادر بالإتصال ، ويقوم بصياغة الرسالة وبإنتقاء الوسيلة الملائمة من وسائل الإتصال ، والطريقة التى يتم بها توصيل الفكرة أو الخبراء أو المعلومة : هل من خلال مسرحية أو فيلم أو مسلسل تليفزيونى أم تعليق صحفى أو إذاعى ، أو نشرة اخبارية ، أو فقرة منوعات تتخللها الأغانى والمؤثرات الموسيقية أو الصوتية أو الراقصة ، أم تصريح لمسئول أم خطاب الزعيم السياسى .

كما يقوم هذا الجانب بتدبير الاعتمادات اللازمة للحملات الاعلامية التى قد

يلزم القيام بها ، وبتحديد الجمهور المستهدف والتوقيت الملائم لتوجيه الرسالة إلى هذا الجمهور .

قد يكون الجمهور سكان منطقة محلية يمكن توجيه ساعات محددة للإرسال الاذاعى أو التليفزيونى إليها على وجه التحديد ، وقد يكون الجمهور طلاب الجامعات أو العمال أو الفلاحين أو جنود وضباط الجيش ، أو جماهير عامة الشعب ، أو قراء صحف معينة — مثل صحف المعارضة ، أو المجلات المتخصصة التى تخاطب جماعات من ذوى التخصصات أو المهن أو الاهتمامات الخاصة — وقد تكون اللحظة المناسبة أحد الأعياد الوطنية أو الثقافية أو الدينية ، أو فترات أزمة أو اضطراب أو كساد اقتصادى ، أو فى أعقاب نصر أو هزيمة عسكرية ، أو كارثة طبيعية ، وغير ذلك من مناسبات قد يجدها المسئولون عن جانب الارسال فى العملية الاتصالية أكثر ملاءمة للتوجه فيها بالرسالة إلى الجماهير موضع الاهتمام .

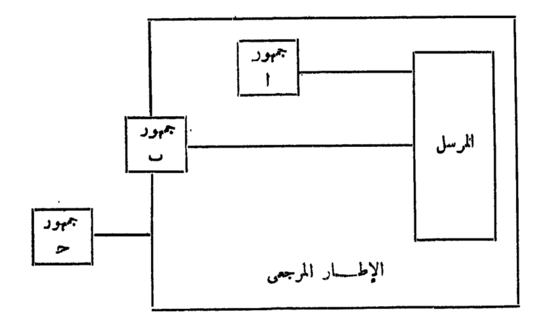
وإذا كان للمرسل أن ينتقى جمهوراً معيناً ، فإن الجمهور أيضاً يبحث ويفتش وينتقى من بين وسائل الاتصال ، ومن بين الرسائل التى تحملها ، بل وينتقى من بين عناصر الرسالة الواحدة ما يدركه ، فيدركه بطريقته ، ووفق مفهومه وإطاره المرجعى .



ثانياً - جانب الاستقبال :

يعنى الجمهور الذى يستقبل الرسالة ، ويقوم بتفسير هذه الرسالة ، وما تتضمنه من ألفاظ ورموز ، ويتفهم ما تحمله من معانى ومدلولات ، ويتوقف ذلك على الاطار المرجعى للجمهور ، وهل ينتمى الجمهور والمرسل إلى نفس الإطار المرجعى ، أم أن هناك اختلاف بين الجانبين ، وما مدى هذا الاختلاف ؟

إن الرسالة قد تصبح مجرد أصوات أو حروف أو رموز لا معنى لها إذا لم يتمكن المستقبل من فهم مضمونها ، نتيجة اختلاف اللغة أو التصورات والمفاهيم التى تتحكم فى رؤية الفرد وإدراكه وفهمه ، ولايستطيع القائمون على الاتصال أن يحققوا هدفهم من عملية الاتصال دون أن يتعرفوا على مايتميز به جمهور القراء والمشاهدين والمستمعين ، من مفاهيم وتصورات ولغة ورموز ودلالات ومعانى خاصة .



وكما يوضح هذا الشكل فإن :

× الجمهور فى « أ » يفهم الرسالة إلى حد بعيد فهو ينتمى إلى نفس الإطار المرجعى .

× الجمهور فى «ب» ينتمى جزئياً إلى نفس الإطار المرجعى ، فهو يفهم الرسالة جزئيا .

× الجمهور فى « ج » لايستطيع أن يفهم الرسالة ، لأنه ينتمى إلى إطار مرجعى آخر .

ويؤكد ادوارد هول Edward Hall على قوة التأثير الذى تمارسه الثقافة باعتبارها قوة غير رشيدة ، « فيمكننا أن نرى العالم فقط من خلال تجربتنا الثقافية الخاصة » ، ويشير إلى أننا نحيا فى ثقافة مفروضة علينا لا يمكننا الفكاك منها أو كسرها ، وتتأكد سيطرة هذه الثقافة من خلال المواقف القائمة فى المجتمع ، والسياق السائد والقوى البيروقراطية والثقافية .[1]

وانتماء المرسل والمستقبل إلى نفس الثقافة ، وإلى نفس الإطار المرجعى يوفر إمكانيات واسعة لتحقيق أهدافه المتوقعة من وراء العملية الاتصالية. لكن الواقع العملى يشهد تنوعا كبيراً داخل المجتمع الواحد تمثله الأقليات اللغوية والسلالية والدينية والطائفية . وقد تتضافر عوامل ثقافية لغوية ودينية وسلالية مع بعضها البعض للتأثير على العملية الاتصالية . ويقدم لورانس لافيف وروجر مانيل Lawrence La Fave & Rogaer Mannell.

دراسة تتناول بالتحليل أثر الانتماء لأقلية ثقافية سلالية فى اتصالها بالمصادر

---

(١) Edward Hall, Calture as an Irrational Force. in : M. Civikly (ed.), op. cit., P. 282.

الاعلامية فى مجتمعها القومى ، عندما يكون هذا الانتماء موضع سخرية ونكات أفراد المجتمع — كالانتماء إلى أقلية يهودية فى مجتمع إسلامى أو مسيحى ، أو إلى الصعيد فى مصر — فالانتماء لأقلية يعوق — بدرجة أو بأخرى — اتصالها بالمجتمع القومى ، لكن عندما تصبح هذه الأقلية موضع نكات المجتمع ونوادره وطرائفه ، هنا قد تتضاعف التأثيرات التى ترتبط بالانتماء لهذه الأقلية . ومع ذلك يركز المؤلفان على النسبية الثقافية لما هو « مضحك » ويؤكدان أنه ليس صحيحا أن النكته الموجهة ضد جماعة قد تدمر هذه الجماعة بالضرورة ، رغم أن الأدلة كافية وواضحة على أن مثل هذه النكته قد تضر بالجماعة. ومعذلك فبعض هذه النكات صاغها وألفها أحياناً أعضاء الجماعة السلالية ذاتها، وقد تدفع أعضاء الجماعة أنفسهم إلى الضحك استجابة للنكتة على جماعتهم ، رغم أنهم يصبحون هدفاً للنكتة ، وقد تؤدى هذه النكات إلى تقوية التماسك داخل الجماعة ، أو إلى الإسراع بعملية ذوبان وصهر الأقلية السلالية فى المجتمع ، ودفع أبنائها إلى الاندماج فى هذا المجتمع[١] .

واندماج الأقلية فى المجتمع القومى من شأنه تكريس الثقافة واللغة القومية ، وتحقيق قدر أكبر من التماثل والتقارب فى القيم والتوجهات ، وفى إدراك الرسائل .

كما أن عمليـــة الاتصال الجماهيرى ذاتها تسهم بدورها ، ومع مرور الزمن، فى بلورة معانى ومدلولات وقيم وتوجهات مشتركة لدى جمهور المستقبلين . ومع ذلك يظل على المرسل أن يستمر فى محاولته تحقيق أقصى فاعلية من وراء عملية الاتصال .

---

(١) Lawrence La Fave & Roger Mannell. Does Ethnic Humor Serve Prejudice ? in : Ibid., pp. 274-280.

إن المرسل يحاول أن يصل إلى جمهوره من خلال رسالة يقرأها أو يسمعها أو يشاهدها ، ويتوقف فهم الجمهور لمضمون الرسالة وتأثره بها على حالته النفسية وتوقعاته ، وظروفه المختلفة لحظة استقباله الرسالة ، وعلى إطاره المرجعى ، ومفاهيمه واتجاهاته ، وخبراته وثقافته ومعلوماته .

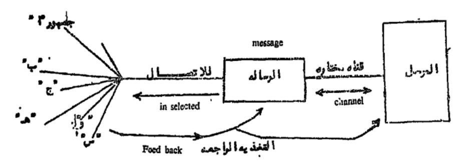
ولكى ينجح المرسل فى مهمته فإن عليه أن يتابع النتائج التى ترتبت على رسالته ، بمعنى تأثر الجمهور واستجابته للرسالة ، وما يطرأ على هذه الاستجابة من تغيرات وتطورات ، ويتطلب ذلك جهوداً مضنية ، وتضافراً بين من يراقب ويدرس ويحلل ، ويتابع التغيرات التى تطرأ على مضمون الرسالة، استجابة الجمهور وفهمه لهذا المضمون ، وتأثره به ، ولكى تكون عملية الاتصال على مستوى هذه التغيرات ولكى تنجح هذه العملية فى تحقيق التأثيرات المطلوبة ، لابد من المرونة الكاملة فى صياغة الرسالة ، بحيث تعكس هذه الصياغة وإعادتها المتكررة مايطرأ على استجابة الجمهور من تغير .

معنى هذا :

١ — أنه بينما تعمل وسائل الاتصال على الربط بين المرسل والمستقبل ، من خلال ما تنقله من رسائل موجهة من الأول إلى الثانى .

٢ — فان تحليل ودراسة استجابة الجمهور ، ومرونة وتكيف المرسل فى إعادة صياغته لمضمون الرسالة على ضوء التغير فى هذه الاستجابة ، يمثل رابطة أخرى بين المرسل والمستقبل ، لكنها فى اتجاه مضاد للرابطة التى تمثلها وسائل الاتصال ، حيث يصبح المرسل مستقبلا والمستقبل مرسلا .

وهذا يشير إلى اكتمال دورة الاتصال من ناحية، وإلى استمراريتها باعتبارها تمهد لدورات أخرى لاحقة من ناحية أخرى .



صياغة الرسالة :

قد تصادف فى الشارع أو فى المنزل أو النادى قطه سوداء، تتحرك أو تصدر أصواتا ، أو إنسانا ضاحكا ، فتقوم الحواس بنقل الرسالة ، ومن خلال هذه الحواس يدرك الفرد مايدور من حوله، ويعطيها دلالات ومعانى محددة، كالتفاؤل والتشاؤم وغيرها من دلالات واستنتاجات تسهم فى تكوينها خلفية الفرد وخبراته ، والقيم والمعايير والمعتقدات التى يؤمن بها ، وهو ماقد ينعكس على سلوك الفرد وتوجهاتك ، فأنت فى المثال السابق قد تسارع بتأجيل سفرك ، أو مشروع عملك أوخططك بشأن المستقبل ، أوقد تعجل بتنفيذ ما كنت توشك عليه من سفر أو عمل من الأعمال .

والرسالة التى تضمنها المثال السابق من نوع خاص ، وهذا النوع من الرسائل مصدره الطبيعة ، فلم يتدخل الإنسان فى صياغتها على نحو مقصود ومخطط ، وهى تختلف عن الرسائل المقصودة ، التى خطط لها بعناية وتدقيق بالغ ، والتى تتميز عادة بالتركيز والبعد عن الإسهاب أو الإطناب والتفصيل الممل ، فهى ثرية بالمعلومات ، ومصممة بقدر من العناية والاحكام بما يكفل تحقيق الهدف المحدد لها .

ومع تطور الجماعات الإنسانية ، وتعقد المجتمعات المعاصرة تراجعت الرسائل التى مصدرها الطبيعة ، فى حجمها وفى أهميتها ، وتأثيرها ، وذلك لصالح

الرسائل المصاغة على نحو مقصود . وأخذت هذه الأخيرة تتسع ، وتتطور ، وتتنوع فى مضمونها وشكلها ، فاستخدمت الاشارات ، والكلمات والتعبيرات اللغوية ، والحركات ودقات الطبول وخطوات الرقص ، والصور والرموز وغير ذلك(١) .

ومع ثورة الاتصات ، والارتفاع نسبة توزيع الصحف والمجـــلات والمطبوعات المختلفة وانتشار الإذاعة والتليفزيون والسينما، أخذت تلاحق الفرد فى المجتمع المعاصر أمواج هائلة من الرسائل المشحونة بالمعلومات والأفكار والصور فى شكل متسمر ، ومتتابع .

وتطورت فى مجال الأعلام عمليات إعداد الرسالة وصياغتها ، وأصبح ما يطلق عليه (التحرير الاعلامى) يحظى باهتمام بالغ ، فأضحى علما له موضوعاته ، وأفكاره ، يتناول بالدراسة العلمية الأسس النظرية ، وقواعد الصياغة والتنظيم إلى جانب طبيعته كفن .

ولاشك أن فن التحرير الاعلامى يفترض قدراً من المهارة وحسن التعبير ، بالكلمة والصورة والرمز ، والبراعة الفائقة التى تستند إلى التجربة والخبرة .

إن التحرير الاعلامى علم وفن فى آن واحد . والكثيرون لا يستطيعون إتقانه ، فالقليلون فقط هم الذين يملكون الوسائل والقدرات والمهارات الفريدة اللازمة لذلك .

أما استقبال الرسائل ، فى أغلب الحالات لايتطلب قدرات ومهارات مماثلة ، إذ يكفى أن يكون لدى المستقبل المعانى والدلالات الملائمة للألفاظ والإشارات

---

(١) أنظر فى تفصيل ذلك : ألفين توفلر ، صدمة المستقبل ــ المتغيرات فى عالم الغــد ، ترجمة محمد على ناصف (القاهرة : دار نهضة مصر للطبع والنشر ١٩٧٤) ص ١٦٨ـــ١٧٢.

والصور والأصوات الصادرة عن مرسل الرسالة ، كما أن القواعد والعادات والأعراف والقيم والمعايير السائدة فى المجتمع عندما يلم بها الفرد ، ويشترك مع بقية أبناء مجتمعه فى الخبرات العامة التى مروا بها قد تكون كافية لكى يصبح الفرد قادراً على استقبال وتفسير الرسائل وفهمها .

لكن فى بعض الحالات فإن الرسائل قد تكون موضع اهتمام أو تخصص عدد محدود من الأفراد ، أو لا يستطيع تفسيرها وفهمها إلا عدد محدود ، على سبيل المثال من يعرفون القراءة فى مجتمع تتفشى فيه الأمية ، وقد يمثل هذا العدد المحدود (قادة الرأى) فى مجتمعهم فتتجه إليهم الجماهير ، باعتبارهم مرجعاً وموضعاً للثقة يعتمد عليه فى تفسير الرسائل وتوضيح ما تتضمنه من معلومات وأنباء وأفكار ، وقد تلجأ إليهم الجماهير للتأكد من صحة ودقة وسلامة مايصلهم من رسائل ومعانى .

وقائد الرأى قد يكون مدرسا او إماما لمسجد ، او تاجرا ، أو فتى من هواة السينما بالنسبة للأفلام ، أو فتاة تتابع أحدث خطوط الأزياء بالنسبة لمسائل (الموضة) أو ربة البيت بالنسبة لمسائل إدارة المنزل وتدبير حاجياته ، أو الأب بالنسبة لأمور الأسرة الهامة . وهؤلاء قد يسمحون بنقل بعض المعلومات والأفكار والمضامين إلى جماهيرهم أو من يتصلون بهم دون البعض الآخر ، كما أن ماينقلونه يعكس إدراكهم وتصورهم للمضامين والمعلومات والأنباء ومفهومهم لها ، ومدى إلمامهم بها .

اللغـة :

تلعب اللغة دوراً أساسياً فى صياغة مختلف الرسائل ، بما فى ذلك الرسائل التى تتضمن أصواتاً أو صوراً أو رموزاً ، ذلك أن هذه الرسائل تعتمد بدورها على اللغة سواء فى طريقة إعدادها وتحريرها أو مراجعتها ومناقشتها ، أو نقدها

وتعديلها ، أو فى شرح مضمونها وتفسيرها[1] .

تمثل الكلمات التى تتكون منها اللغة أدوات وقوالب يعبر فيها الفرد عن أفكاره وتصوراته ومعلوماته ومعتقداته ، واليوم تولى المجتمعات الواعية أهمية كبرى لتعليم اللغة منذ مراحل التنشئة المبكرة .

تشكل الألفاظ والكلمات والرموز التى يفهمها أفراد المجتمع جزءا من الخبرة المشتركة التى تجمع بينهم ، وشخصية الفرد وانتمائه لثقافة معينة ، وارتباطه بسياق اجتماعى محدد هو الذى يعطى للالفاظ والكلمات والرموز معانيها ومدلولاتها ، على سبيل المثال فإن كلمة الديمقراطية تشير إلى معانى ومدلولات متباينة لدى كل من الأمريكى والسوفيتى والفرنسى والمصرى .

ومع ذلك يندر أن يتفق جميع أفراد المجتمع على فهم الكلمات والألفاظ السائدة بطريقة واحدة وبمدلولات مشتركة ، فرغم تعلم الافراد لغة المجتمع ، وإلمامهم بقواعدها ، ومفرداتها ومعانى هذه المفردات ، فإن هناك عوامل محلية أو طائفية أو دينية ، أو اجتماعية أو اقتصادية تباعد بين الأفراد فى إدراكهم لمعانى الكلمات .

فى الأحوال العادية يكون المرسل والمستقبل متباعدين مكانا ، وزمانا ، فإذا ما حملت الرسالة من الألفاظ مايتضمن معانى ومدلولات متباينة ، فقد لايعلم المرسل بأن مثل هذا التباين واللبس قد وقع ، وحتى عندما يصله ذلك فقد يعدل من صياغة الرسالة ، أو يعمد إلى إرسال رسالة أخرى تصحيحية ، لكن هذا لايعنى علاجاً حاسماً للمشكلة ، طالما استقبل الجمهور الرسالة الأولى .

---

(١) ابراهيم وهبى ، الخبر الإذاعى (القاهرة : دار الفكر العربى ، ١٩٨٠) ص ١٩٠–٢٣٩ .

لكن لا يصح القول بأن مختلف الكلمات والألفاظ تثير مثل هذه المعانى المتباينة والمختلفة ، ذلك أن ملاحقة الرسائل وتعاقبها على نحو متصل وهائل يجعل للكثير من الكلمات والألفاظ معانى ومدلولات على درجة من التحديد والوضوح ما يجعل لهذه الكلمات معانى مشتركة واضحة لدى معظم الذين يستخدمونها .

وهناك عناصر ضرورية يلزم توافرها حتى تصل المعانى المحددة بوضوح وتحقيق الهدف منها ومن أبرز هذه العناصر(١) :

أولا : التدقيق فى صياغة الكلمات والألفاظ، والرموز والإشارات والصور، بحيث تكون فى قالب ملائم يصلح لعملية الإرسال من ناحية ، وتكون محددة واضحة فلا تحمل مدلولات مختلفة أو متناقضة ، أو تثير اللبس والاضطراب والحيرة لدى المستمع أو المشاهد أو القارىء ، ويفضل أن يتركز مضمون الرسالة حول الأحداث أكثر من تركزه حول الآراء ، وأن تخاطب الجمهور بلغته ، وأن تتجه إلى العاطفة أيضاً ، وليس المنطق والعقل فقط ، بل وتسبق العاطفة أحياناً أهمية العقل ، ولابد أن يكون الجمهور مستعداً لتقبل الرسالة .

ثانياً : أن يختار المرسل الوسيلة الأكثر ملاءمة لنقل رسالته ، فالصفحات المطبوعة تختلف عن شاشات السينما أو التليفزيون أو موجات الإذاعة المسموعة كما تختلف عن صالات العرض المسرحى . ويختلف شكل الصياغة والقالب الذى تتخذه الرسالة باختلاف الوسيلة ، وعلى المرسل أن يختار الوسيلة الأمينة على نقل الرسالة بما يحقق الهدف كاملا،وقد توجه الرسالة أولا إلى جماعات من المتخصصين

---

(١) أنظر : ادوين واكين ، مقـدمة إلى وسائل الإتصال ، ترجمة : وديع فلسطين ، (القاهرة : مطابع الأهرام التجارية ١٩٨١) ص ٤ .

أو قادة الرأى ، وذلك من خلال الاتصال الشخصى والقنوات المباشرة أو إلى جماعات محددة بذاتها .

ثالثاً : يجب أن تصل الرسالة كما هى ، إلى المستقبل لكى يعيها ، ويدرك مضمونها بحيث لاتتعرض للتحريف أو للتأويل أو التشويه ، أو لقيود تفرضها الرقابة سواء كان ذلك من خلال أجهزة الرقابة المباشرة ، أو بطريقة غير مباشرة من خلال مايعرف (بالاتصال الموجه) . كما قد يتعمد المحرر الخلط المقصود فى استعمال الألفاظ أو الرموز ، أو قد يستخدم صوراً وإشارات وكلمات لخلق إيحاءات معينة لدى المستقبل ، وفى بعض الحالات قـــد تلجأ الجهات التى تتولى تحرير وصياغة الرسالة ، إلى حـــذف بعض الحروف أو الكلمات المكتوبة أو المنطوقة ، أو تزويد الرسالة بصور وأفلام تبعث على خلق ايحاءات محدده لدى القارىء أو المشاهد كما أن حروف الطباعة الصغيرة جداً ، أو وجود عيوب فى الإضاءة أو فى الإرسال التليفزيونى أو فى تصوير ومشاهدة الأفلام ، أو فى موجات الإذاعة ، يمثل تشويشاً وتداخلا يؤثر فى استقبال الرسائل .

وقد يكون مصدر التشويش والتلوين والتغيير غير مقصود ، وذلك بسبب عدم قدرة القائمين على الإرسال على فهم المادة الاعلامية فهما صحيحاً ودقيقاً ، أو عدم كفاءتهم وتدهور قدرتهم على استخدام الكلمات ، سواء كانت منطوقة أو مكتوبة ، أو الرموز والاشارات ، الإستخدام الصحيح ، أو بسبب عـــدم قدرة المستقبل على تتبع مضمون الرسالة وفهمها بدقة ، وافتقاره إلى الخلفية الثقافية والمهارة والتجربة والخبرة الكافية ، والاهتمام اللازم لاستيعاب الرسالة .

وتعانى بعض المجتمعات من اختلافات أساسية فى اللغات السائدة فيها ، فالكثير من الدول الافريقية والآسيوية تضم جماعات أو قبائل أو طوائف وأقليات تتحدث كل منها لغـــة خاصة بها ، كالهند ونيجيريا وغيرها .

والأمر لا يقتصر على هذه المجتمعات النامية فحسب ، ذلك أن هناك دولا متقدمة كبلجيكا وكندا على سبيل المثال تضم أقليات لغوية لا تعوق عملية الاتصال وفهم الرسائل الاتصالية داخل المجتمع فحسب بل وتهدد تكامله وهويته القومية الواحدة .

عندما تجمع اللغة المشتركة بين أفراد جماعة من الجماعات ، فإنها توفر بذلك أساساً قوياً لما يعرف بالهوية الثقافية ، والخلفية ثقافية هامة ، حيث يصاحب اللغـــة عادة تشابه فى العادات والقيم والاتجاهات ونماذج السلوك والفكر ، وتقف اللغة العربية فى مقدمة العوامل الأساسية التى تستند اليها القومية العربية ، والدعوة للوحدة العربية ورغم ذلك فى إطار هذه اللغة الواحدة فى الأقطار العربية توجد فجوة بين اللغة المنطوقة واللغة المكتوبة من ناحية ، ومن ناحية أخرى توجد لهجات عديدة متباينة فى هذه الاقطار ، الأمر الذى يجعل من الضرورى بالنسبة لهذه الأقطار أن تخطط فيما بينها سياسة لغوية تتفق بمقتضاها على تبنى صيغة موحـــده فى عمليات التعليم ودواوين الحكومة وفى التوثيق والمراسلات ، وفى وسائل الاتصال الجماهيرى بما يحمى اللغة القومية والهوية العربية ويسهم فى تحقيق الوحدة الوطنية والقومية .

أن مستويات التعليم والطبقات الاجتماعية، والمهن وفئات الريف والحضر، العواصم والأقاليم تتكشف فى أساليب التعبير واللغة التى يستخدمها الفرد وطريقته فى الحديث وفى النطق واختيار الكلمات والتزام قواعد النحو وغير ذلك . قد يكون صحيحاً أن الفروق تتضاءل تحت تأثير ظروف معينة أو بين مهن وتخصصات متقاربة ، أو بين الطبقات الوسطى والعليا ، لكن فى الأحوال العادية تظل الفروق قائمة وواضحة . ويكشف عدد من الباحثين عن الاختلافات بين الطبقات فى استخدام اللغة نتيجة عمليات التنشئة ، وما يرتبط بذلك من اختلاف

فى المعانى التى تتضمنها الكلمات ، فعمليات التنشئة بالنسبة للطبقات الأعلى تشير إلى قيام قدر أكبر من الضبط والتوجيه لسلوك الأطفال ، وتلعب اللغة دوراً أساسياً فى هذه العمليات ، بما يؤثر فى المعانى التى تتكون لدى هؤلاء الاطفال فى مدلولات الألفاظ لديهم[١] .

نقد النظرة التقليدية :

تذهب النظرة التقليدية إلى التركيز على الرسالة ، صياغتها ، الاهتمام بمضمونها وتحريرها ، وذلك على أساس أن الرسالة هى العنصر الأهم فى دورة الاتصال . ونقد هذه النظرة لايقلل من أهمية الرسالة والدور الرئيسى الذى تؤديه فى عملية الاتصال ، ولايغفل أو يتجاهل العوامل التى تدفع إلى الاهتمام المستمر بمضمون الرساله وتوقيتها والوسيلة الملائمة لها واستجابات الجمهور لها وضرورة المرونة فى إعادة صياغة الرسالة بما يتلاءم وهذه الاستجابات ، كما لاينفى النتائج المترتبة على تشويه أو تأويل الكلمات والرموز التى تتضمنها الرسالة ، والضرورات الملحة التى تفرض الاهتمام باللغة والاشارات والمضامين التى تحملها الرسالة .

لكن الرسالة ليست إلا جزء من العملية الاتصالية ككل ، وهذه العملية ليست مجرد موقف أومواقف جامده أوساكنه ، إنما هى عملية ديناميكه متغيره ومستمرة لايمكن تحديدها فى ألفاظ وإشارات أو رموز ، ولايمكن حصرها فى مضامين وصياغات مهما كانت الأهمية التى تمثلها هذه الألفاظ والرموز والمضامين .

وأى رسالة لاتتضمن فى ذاتها معانى مطلقة ، وإنما الأفراد هم الذين يمنحونها

---

(١) راجع : د. طلعت منصور ، سيكلوجية الإتصال ، (عالم الفكر ، يوليو ١٩٨٠) ص ١٢٦ــ١٢٧ .

معانيها ، فى ضوء ثقافتهم ولغتهم وما اتفقوا عليه من دلالات ومعانى للرموز والإشارات والمضامين المختلفة . إن كل المواقف الاجتماعية تتضمن جوانب اتصالية ، وهكذا فإن انسحاب الفرد أو توتره أو غيابه أو تجهم وجهه أو تحمسه تعد من قبيل الرسائل التى تصبح ذات مغزى معين يضفيها عليها كل موقف .

كثير من الكتابات تؤيد النظرية التى تقوم على نموذج (منبه — رد فعل) فى تفسير السلوك الإنسانى ، باعتباره يمثل استجابة أو رد فعل لمثير أو منبه معين وبعض الباحثين فى ميـــدان الاتصال الجماهيرى يميلون ، انطلاقا من نظريات المثير — الاستجابة ، إلى الاعتقاد بأن جماهير المجتمع تحدد سلوكها مثيرات قوية تتمثل فى الإعلانات ، عمليات الاقناع السافرة أو الخفيـــة المستتره ، الرسائل المتلاحقة والمعده بعناية ودقه ، عمليات غسيل المخ . . . الخ .

يؤكـد ميرلو (١٩٦٨) meentoo أن وسائل الاتصال الجماهيرية — خصوصاً الصحافة والراديو والسينما والتليفزيون — أصبحت تمارس تدريجيا تأثيراً من نوع خاص على قدرات الناس على الانتقاد . فالكثير جداً من القراءات والصور والمواد المسموعة تطرق حواسنا ، وتنساب اليها بصورة جوهرية ، وهى تمثل « وجبات دسمه جـــداً على معدتنا » ، ففقدنا كل شعور بالمواءمه . والإعلانات تدفعنا إلى عدم الرضا بالمنتجات التى نملكها بالفعل ، والتليفزيون يدخل الينـا فى حجرات المعيشة الخاصـــة بنا ، فأصبحنا نشعر بالاضطراب ، والانحراف ، الذى تمثله الوسائل الفنية بما تعرضه من قناعات متضاربة مختلفة متصارعة ، فى اجتياحها لحياتنا بشكل لامهرب منه . لقـــد أصبحنا مبذرين فى أوقاتنا ، نبدد فيها بلا احتراس ، وأصبح الكثير من مشاهدى التليفزيون تمامين أو كسالى ، بل وعبيداً للتليفزيون — لازال الحديث لميرلو — والخداع الفنى الذى تمثله الإعلانات والدعاية يقتحم ويحطم قدراتنا على النقد تدريجياً .

قد تحمل عبارات ميرلو شيئاً من الصحة ، لكن تحليله الذى يعتمد على مقترب المثير — الاستجابة لا يمكن قبوله على إطلاقه ، لأنه تحليل يتجاهل المقدرة الأساسية للانسان فى انتقاء وتعـــديل وتنظيم الإشارات التى ترد إلى حواسه . إنه يتجاهل حقيقة مؤداها أن جمهور المستقبلين جمهور نشط ، له توقعاته واختياراته ، ويتمتع بحرية وإرادة فى انتقائه ما يشاء من رسائل ، وفى إدراكها بطريقته . إن الفكرة التى مؤادها أن المرء (المستقبل) سواء كان قارئاً أو مستمعاً أو مشاهداً مجرد مفعول به ، يخضع لحسب للتأثيرات الفاعلة فيـه ، هذه الفكرة تفقد الكثير من مغزاها فى أرض الواقع العملى .

إن الإنسان كائن حى ، له نشاطه ، وعلى حد تعبير بلات ttaIq فإن العالم إنما هو من خلق الإنسان ، إنه العالم ، الذى نراه نحن ، ندرسه نحن ، نشكله نحن بأنفسنا(١) .

إن الفرد يتفاعل مع البيئة المحيطة به ، بما فى ذلك الرسائل التى تصل إليه ، وفى تفاعله هـــذا فإنه بدوره يؤثر بحركته فى البيئة : ببناء المعانى ، وإعطاء المدلولات أو المغزى للاشارات ، ويحكم ، ويعدل ، ويشوه ، ويحذف ، ويضيف بعض الإشارات والألفاظ والرموز ، وفق منظور هذا الفرد وخصائص شخصيته .

ونادراً ما نجد موقفاً اجتماعياً لا ينبثق من المشاركة فيه ، ولا يرتبط بدرجة من درجات المشاركة من قبل الأطراف الفاعلة فى الموقف ، والذين تجمعهم مصالح أو اهتمامات مشتركة . وتظل حاجات الفرد تؤثر فى تفاعله ، حتى فى الحالات التى تتراجع فيها أهمية الجوانب السيكلوجية ، هنا يظل الحد الأدنى من حاجات الفرد إلى حفظ الهوية وتقدير الذات يلحق بتأثيراته . والأهم من ذلك أنه عندما

---

(١) D. Mortensen. op. cit, p. 18,19

يتفاعل الآخرون بالموافقة أو الاختلاف ، بالعداوة أو التوافق فإن شعور المشاركة الفردى يتزايد ويتدعم لدى الفرد . وفى مناطق الاتصال الاجتماعى — كالأسواق على سبيل المثال — فإن القليل جداً من الأفراد هم الذين يظلون أقل نشاطاً ، أو منعزلين ومنفردين وحدهم .

إننا نحن الذين نعطى المعانى للرسائل التى تصل إلينا ، وإعطاء هذه المعانى لا يمكن أن يجرى على نحو منعزل بعيداً عن الدوران المستمر ، والتفاعل المتتابع للقوى التى تؤثر فى كل موقف ، والتى تؤثر فينا ، داخلياً وخارجياً وكما يؤكد كيلى kelly فإن المهم ليس مايحدث حول الفرد وما يمر به من تجربة ، وإنما المهم هو ما يدركه هذا الفرد للوقائع التى حدثت وما يستعيده من خبرة تثرى حياته[1] .

إن صياغة الرسالة لها أهميتها ، ودورها الرئيسى الذى تؤديه ، لكن هذه الاهمية وهذا الدور لا يمكن أن ننظر إليه منفصلا عن مكونات العملية الاتصالية الأخرى وحلقاتها المتتابعة ، فالمرسل والرسالة والمستقبل والوسيلة التى تصل من المرسل إلى المستقبل والأصداء التى تشير إلى استجابة المستقبل والتى تصل من هذا المستقبل إلى المرسل ، كلها حلقات متصلة ومتتابعة لابد من اكتمالها والعناية بها وذلك لأن أى نقطة ضعف فى حلقة من هذه الحلقات ، يهدد العملية فى شكلها الكلى .

وعملية الاتصال ذاتها جزء من عمليات أوسع وأشمل فنظام الاتصال جزء من النظام الاجتماعى والسياسى العام ، وما تطرحه عملية الاتصال من تأثيرات ليس مسألة بسيطة ومباشرة ، وإنما هى عملية متعددة الجوانب ، معقدة ، ومتشابكة .

---

(١) Ibid. p, 20.

إنها تتضمن تفاعلات نفسية إجتماعية ، وليست مجرد استقبال الرسالة من جانب جمهور .

إن التطورات ومظاهر التقدم التى شهدتها المجتمعات المعاصرة قد أثرت على أهمية وكثافة وشكل عملية الاتصال الجماهيرى ، فأصبح كل فرد يستقبل الرسالة على أنها رسالة شخصية موجهة إليه ، رغم عموميتها وإرسالها إلى آلاف وملايين الأفراد غيره ، وإذا كانت هذه التطورات قد انعكست على مضمون الرسائل ، والتى أصبحت لا تتضمن ألفاظاً وكلمات فحسب ، وإنما إلى جانب الكلمات ظهرت أهمية الصور والمؤثرات الموسيقية والإشارات والإيماءات وغير ذلك من مضامين متجددة وجذابة ، فإن فهم هذه المضامين يعتمد على الإطار المرجعى وما يمثله من خبرات مشتركة للأفراد ، وعلى الأمثال والجمل الشائعة فى الجماعة ، وكذلك الأغانى والفنون الشعبية، كما أن الانتماء إلى مدرسة أو إتجاه أو منظمة معينة يعطى للرموز والألفاظ والمضامين المختلفة أهمية خاصة ووزناً ومعنى محدداً ، وقد تتبنى هذه المدارس والإتجاهات والمنظمات زياً مميزاً لأعضائها ، وشعارات مؤثرة ، وعبارات عاطفية أو جمل غامضة تصبح ذات مغزى عميق لدى أعضائها .

وبالرغم من أهمية الصياغة اللغوية ، وتأثير الكلمات والألفاظ ، فإن الأفعال وليس الشعارات والصياغات ، قد تحدث تأثيرات ونتائج لا نظير لها .

والمعروف أن النظم الشيوعية والنازية تقدم نموذجاً فعالا ومثالياً لتأثير عملية الاتصال ، ومن خلال الدعاية والتركيز على مضامين الرسائل الإعلامية بوجه خاص ، فى عملياتها فى الداخل والخارج . فقد اعتبر لينين الدعاية واحدة من أهم الأدوات الرئيسية فى إقامة النظام الشيوعى فى روسيا السوفيتية وفى الصين الشيوعية يستخدم المسرح والإذاعة والصحافة والكتيبات للترويج للمبادىء والأفكار الشيوعية ، وفى ألمانيا النازية استطاعت الدعاية قبل قوات الجيش

والشرطة ، أن تسبق غيرها من وسائل التكريس للنظام فى الداخل ، والتوجه نحو العالم الخارجى لتحقيق هدف هتلر فى (غزو العالم) .

لكن الألفاظ والكلمات والشعارات تظل قاصرة بمفردها عن إحداث التأثيرات والنتائج المرجوة على نحو فعال . وقد أثبتت الدراسات الميدانية أن الحملات الإعلامية لا تكفى لإحداث تغيرات جذرية فى مواقف الأفراد ، ففى الانتخابات لا يتغير موقف الهيئة الناخبة إلا فى حدود ضئيلة ، رغم الحملات الانتخابية المكثفة — فمن يغير موقفه لم تتجاوز نسبتهم ٥ ٪ من إجمالى أفراد العينة التى خضعت للدراسة — وحتى لينين نفسه اعتبر الدعاية ، مهما خصص لها من إمكانيات ومن دعاة ومهيجين ، حتى لو بلغ عددهم الملايين ، لا تستطيع التأثير فى الجماهير دون أن تستند إلى أفعال وأعمال واقعية فعلية تنطق ببلاغة وموضوعية وخط سياسى سليم ، وإلا فإنها تصبح أوهاماً ، ومثاراً لسخرية الرأى العام الذى يهزأ بها وينصرف عنها[١] .

ومهما كانت دقة الصياغة وإحكام الإعداد وتعبير الألفاظ والكلمات والصور والرموز المستخدمة فى الرسالة ، فإن الفرد قد لا يراها أو يقرأها أو يسمعها بحياد وموضوعية فى الحالات التى يكون على استعداد فيها أصلا لاستقبال الرسالة وإنما يفعل ذلك من خلال ثقافة ومفاهيم ومصالح معينة ، وفى إطار الأنماط الجامدة المنطبعة فى شخصيته . وهـــذه الصور المنطبعة لدى الفرد تبعد عادة عن الموضوعية ، ولا تتكون نتيجة الملاحظة الواقعية ، وإنما نتيجة ما يمر به الفرد من خبرات وما يلم به من معلومات ، وما يتكون لديه من صور عن نفسه وعن الآخرين ، ومن صور تحاول رسمها وتثبيتها وسائل الاتصال ومعاهد التعليم

---

(١) د . إبراهيم أمام . مرجع سابق . ص ٢٣٢

والتنشئة والأحزاب وجماعات المصلحة وغيرها وفى معظم الأحيان فإنه وفقاً لهذه الصور المتحيزة يجرى تصنيف الأفكار والمذاهب والإيديولوجيات والدول والقادة والأفراد تصنيفاً مبسطاً ومتسرعاً أو إنفعالياً لا يقوم على الواقع العملى أو التجربة ، وإنما على أساس النظرة الذاتية والميول السياسية والاتجاهات الدينية والسلالية والعنصرية .

وفى كلمات أخرى فإن استقبال الرسالة ، والتى سبق صياغتها وتحديد مضمونها بعناية ، يصاحبه تداخلا وتشويهاً بسبب تلك الصور المنطبعة فى أذهان الجماهير ، وقد تتضافر عوامل أخرى لدعم هذا التدخل والتشويه ، وتزايد من حدته ، منها إلى جانب ما يرتبط بالصياغة والمضمون الذى تحمله الرسالة من غموض أو ما يرتبط بالرقابة وما تتخذه من إجراءات ، أو ما يرتبط بضعف قدرة الجمهور على الانتباه والتركيز أو على تفهم كلمات أو رموز الرسالة ، عوامل أخرى ترتبط بقيم ومعايير وثقافة ومصالح تؤثر فى الفرد ، وقد تدفعه إلى رفض وتجاهل الرسالة ، أو إلى فهمها بالطريقة التى تساير هذه القيم والمصالح .

والإسلام عندما يؤثر فى جماهير الشباب اليوم فإن هذا التأثير لا يحدده الإسلام بقدر ما تحدده الصورة السائدة عن الإسلام ، والتى تحددها خبرات الفرد وتجاربه وقراءاته ، أو التى يحددها المفسرون ورجال الدين .

قادة الرأى والاتصال على مرحلتين :

وقد يكون مصدر التداخل والتشويه قادة الرأى ، والذين يمثلون حلقة وصل بين جماهيرهم وبين وسيلة الاتصال التى تحمل الرسالة . فى القرية اليوم تصل المعلومات والأنباء من خلال موجات الإذاعة ، ورغم التطور الذى لحق بدور التليفزيون والصحافة ، فإن ذوى المكانة والثقة فى القرية (قادة الرأى) لا يزالون يمثلون أهمية كبرى ، وينقلون لأهل القرية صورة للعالم الخارجى فى أحيان كثيرة .

وفى مجالات الإقتصاد والطب والمحاماة والهندسة وغيرها من مجالات يوجد أيضاً أهل الثقة وذوى الكلمة والرأى المسموع ، وكثير من هـؤلاء يهتمون بقراءة الصحف والدوريات المتخصصة أو يحضرون اللقاءات والندوات وحلقات البحث فى مجالاتهم ، وينقلون ما يصلهم إلى جماهيرهم فيصبح هؤلاء حلقة وصل ووسيلة إتصال أخرى تنقل الرسالة من المصدر الأصلى (وسيلة الإتصال الأصلية) إلى الجمهور . وهذا ما يطلق عليه الإتصال على مرحلتين أو خطوتين .

وقد يكون قادة الرأى من ذوى الشهرة فى المجتمع ، كنجوم السينما والمسرح أو الإذاعة والصحافة والتليفزيون ، أو الكتاب والأدباء والفنانين ، أو الزعماء والقادة على المستوى المحلى والقومى ، وغيرهؤلاء ممن يحظون بثقة الجماهير وتعاطفها وتصديقها وممن يتمتعون بجاذبية خاصة لدى الجماهير وبقدرة على الإقناع والوصول إلى وجدان المستقبل ، وفى مجال السياسة قد يحظى المتخصصين فى العلوم السياسية بمكانه متميزة لدى من يحيطون بهم ، فيلجأ هؤلاء إليهم للاستفسار عن حقيقة الأوضاع السياسية فى بلدهم أو فى مجال العلاقات الدولية هنا يصبح قادة الرأى مصدراً لإرسال الرسائل ، وذلك بفضل إختيار الجمهور وانتقائه بين المصادر المختلفة .

وتلعب النخب الفرعية أو النخب المتخصصة دوراً يناظر دور قادة الرأى ، حيث تحتل هذه النخب مواقع إستراتيجية فى المجتمع ، ومكانة متوسطة بين النخبة والجماهير ، فيعمل أعضاء هـذه النخب على تفسير سياسات النخبة ونقلها للجماهير كما أنهم قد يعملون على نقل أمانى ومطالب الجماهير إلى النخبة ، فتصبح النخبة على علم ومعرفة بما يطرأ على هذه الأمانى والمطالب من تغير ، وبما تمثله الجماهير من إستجابات وردود أفعال إزاء ما تتخذه النخبة من سياسات وقرارات ، وإن كانت طبيعة الدور الذى يقوم به هؤلاء تخضع للعديد من العوامل والمؤثرات والتى فى مقدمتها شكل النظام السياسى وعملية صنع القرار ، والإمكانيات المتاحة للمشاركة الحقيقية فى مؤسسات وعمليات النظام السياسى .

من الخطأ إذن أن يتصور رجل الإتصال أن ما يقوم بصياغته وإعداده من رسائل ويقدمه للجماهير، تصل إلى هذه الجماهير بشكل موضوعى أمين . إن إستقبال الجماهير الرسالة ليس إستقبالا آليا ، أو إستقبالا مباشراً كالعدسات ، فالمستقبل له مذاقه وإختياراته ونزعاته ، وله حرية إنتقاء ما يشاء من الرسائل . ومن عناصر الرسالة الواحدة ، وكذلك المستقبل ظروفه وأوضاعه ، والتى تجعل بعض الرسائل ميسوراً له دون البعض الآخر ، أو أقل فى تكلفته ، أو أكثر ملائمة لاهتماماته .

بناء على ذلك من المتوقع أن تفضل الجماهير العامة الإذاعة ، وقنوات الإرسال التليفزيونى الواضحة الميسورة ، والصحيفة أو المجلة أو الكتاب أو الفيلم أو المسرحية منخفضة الثمن ، وسهلة المنال ، وقد يعانى الفرد من ضغوط الرسائل المتواصلة والمشحونة بفيض لا ينقطع من الأنباء والمعلومات ، فيتجه إلى تفضيل الرسائل ذات المضمون الترفيهى وفقرات المنوعات والإمتاع الفنى .

لكن من ناحية أخرى فقد تطورت أساليب الصياغة ، وعمليات إعداد الرسائل الإتصالية فأصبحت تروى أخبار السياسة وإكتشافات العلوم والفضاء والحروب والرياضة وغيرها بطريقة جذابة تحمل طابعاً قصصياً بل وأحياناً ترفيهياً ، تستخدم فيه المؤثرات الموسيقية والصوتية والصور والألوان بما يقلل من توتر الجمهور ، ومن مشاعر الضغط لديه ، فأصبح المواطن فى المجتمع المعاصر عرضة لتأثيرات مستمرة من خطب وأفلام وأغانى وصور وتعليقات ونشرات وكتب ومسلسلات .. كأنها تشكل خطة محكمة لجذب إهتمام المواطن فى إصرار والتأثير فيه .

وقد يفطن رجل الاتصال إلى أهمية الحاجات والدوافع التى تؤثر فى الفرد وتوجهه للترويج لرسالة معينة ، كالحاجة إلى التقدير والاحترام أو إلى النفوذ والعطف . . . وهو ما يتضح فى وسائل الإعلانات بوجه خاص ، فاستخدام

جهاز أو سلعة معينة (كولونيا ، مصفف للشعر ، سيارة . . . .) يحملك تحظى بالإعجاب . وبثقة وإحترام الآخرين ، أو تصبح متميزاً بينهم . . فإعداد الرسالة هنا لا يتركز حول مضمونها اللغوى ، وإنما حول موضوعها ، ومعالجتها لحاجات الفرد ودوافعه .

إنتقاء المادة الأعلاميه فى جانبي الأتصال (الارسال و الاستقبال) :

يتضح أن الرسالة قد لا تصل إلى المستقبل ، وحتى عنــــدما تصل إليه فقد لا يدركها وفى الحالات التى يتلقى فيها المستقبل الرسالة ويتناولها بقدر أكبر من الموضوعية والاهتمام فإن الرسالة قد تفقد الكثير من أجزائها أثناء نقلها عبر وسيلة الإتصال المختارة . فالاتصــال فى المجتمع المعاصر أصبح يتميز بطول القنوات وإمتدادها لمسافات هائلة ، وهو ما يعنى فقدان جزء من الرسالة التى تنقلها القناة .

وخلال عمليات إعداد وصياغة الرسالة تتوافر كميات كبيرة من الأنباء والمعلومات عادة الأمر الذى يفرض إنتقاء وإختيار بعضها دون البعض الآخر ، مما يعنى إستبعاد الكثير من الأنباء والمعلومات المتوافرة أصلا .

يتضح إذن أن هناك إنتقاء يجرى على مستويين :

أولهما : يقوم به المستقبل وفق ما تمليه عليه إهتماماته وحاجاته وموارده ، وظروفه وأوضاعه وتوقعاته .

ثانيهما: يقوم به المرسل ، وفق ما تحدده إعتبارات صياغة الرسالة ، وقواعد تحريرها والأهداف التى يسعى المرسل إلى تحقيقها من وراء عملية الإتصال أساساً .

وهذا الإنتقاء الأخير لا يقل فى أهميته ، وفى ما يترتب عليه من إستبعاد لأجزاء من الرسالة ، عن الإنتقاء الذى يقوم به المستقبل . ونظراً لطول قنوات الإتصال ، يتوقع تزايد حجم المعلومات والأنباء التى تفقد ، وهى فى طريقها إلى المستقبل ، أو التى تستبعد عند تحرير وصياغة الرسالة .

ويعتقد ولبور شرام أنه كلما زاد طول القناة كلما قل احتمال وصول الرسالة الأصلية كاملة إلى المستقبل(١) ويضرب شرام مثالا لذلك بالانباء التي تتداولها وكالات الانباء العالمية وعلى وجه التحديد وكالة الاسوشيتدبرس الأمريكية حيث يقدر نسبة الجزء الذي فقد من خلال الاستبعاد بنحو ٩٨ ٪ من حجم المواد الاجمالية التي تصل إلى مكتب الوكالة الرئيسي ، ويقدر نسبة ما يستبعده القارىء العادي للصحف التي تنشر هذه المواد بنحو ٨٠ ٪ ووفق هذه التقديرات فإن جهة الارسال قامت بانتقاء ٢ ٪ فقط مما توافر لديها من أنباء ومعلومات ، ليصل إلى المستقبل ، الذي يحدد وينتقي ما نسبته ٢٠ ٪ منه فقط ، ويفهمه بطريقته .

ويؤكد شرام أن طول القناة يعني تعدد النقاط التي يتم عندها حجز أو فقد جزء من الرسالة ، من خلال شخص أو جهاز يتولى حجز هذا الجزء ، ويعرف هذا الشخص باسم (حراس البوابات) Gate Keepers فعندما تقع حادثة فإن حارس البوابة الأول هو ذلك الشخص الذي يرى الحادثة ، وحارس البوابه الثاني هو مراسل الصحافة والاذاعة أو التليفزيون أو السينما ، الذي ينقل ما يرويه شاهد الحادثه — أي الحارس الأول — إلى الصحيفة أو الوكالة أو الجهة التي يتبعها حيث تصل الرواية ليبدأ المحررون — وأحيانا أجهزة الرقابة — في الغاء أو إضافة أو تعديل مضمونها ، وقد تتناقل صحف أو وكالات أخرى الرواية ، وعند كل نقطة من هـــذه النقط ، وابتداء من شاهد الحادثة وحتى القارىء أو المشاهد أو المستمع ، فإن كل حارس من حراس البوابات يدرك الرواية بطريقته الخاصة ، وقد يستبعد أجزاء منها أو يضخم أجزاء أخرى ، بطريقة قد تـكون لا شعورية

---

(١) W. Schramm Mass Media and National Development — The Role of Information in Developing Countries (Stanford : Stanford Univ. Press, 1964) PP. 81-87.

وقد تكون مقصودة ومحددة بدقة وقد تجد الصحيفه ، ووسيلة الاتصال عموما أن عليها أن تضغط الرواية عندما تنشرها فى قسم الحوادث أو الانباء العالمية أو المحلية ، فتظهر فى شكل سطور محدودة بالحروف الصغيرة ، والقارىء نفسه قد يمر على هذه السطور فى لحظات خاطفة أو يتجاهلها أو تجذب انتباهه فيمعن النظر فيها ويرويها الأصدقائه ومرافقيه تكراراً .

حراس البوابات والاتصال داخل المؤسسات :

كان كورت لوين Kurt Lewin أول من استخدم تعبير « حراس البوابات » وطبقه على مواقع اتخاذ القرار بشأن انتقاء المادة الاتصالية . كتلك التى يشغلها محررى الانباء فى الاذاعة والتليفزيون والصحافة(١).

من خلال دراسة نماذج الاتصال داخل المؤسسات الحديثة ، بمختلف أشكال هذه المؤسسات يمكن التمييز بين عدة مستويات لحراس البوابات ، يقوم كل مستوى باداء وظائف الاتصال فى المؤسسة ، لتتكامل فى النهاية « شبكة الاتصال » داخل المؤسسة وتحفظ للمؤسسة وجودها وفاعليتها . ففى مستو معين يعتبر حراس البوابات بمثابة نوافذ المؤسسة على العالم الخارجى ، وفى مستو آخر يكونون حلقات الوصل بين الاجنحة أو الاقسام والجماعات والمكاتب والوحدات الفرعية التى تتكون منها المؤسسة ، وفى مستو ثالث نجد حراس البوابات — بالمعنى الواسع لهذا المفهوم — يمثلون تأثيراً مسيطراً من خلال القنوات غير الرسمية ، وفى المستوى الرابع يمنع حراس البوابات المعلومات من أن تطغى وتثقل مراكز معينة فى المؤسسة ، فتقوم بتكرير أو ترشيح وغربلة تلك الرسائل لتسمح لبعضها

---

(١) R. Avery., Op. Cit., P. 234.

بالمرور دون البعض الآخر إلى هذه المراكز(١).

وفق هذا المستوى الرابع يقع حارس البوابة فى موقع ضبط عملية الاتصال ، والتحكم فى تتابع الرسائل عبر قناة الاتصال . سكرتير رئيس المؤسسة مثلا يتحكم فى كمية ونوعية الرسائل والأشخاص الذين يسمح لهم بالوصول إلى الرئيس . فى هذا الموقع تأتى رسائل عديدة ، وأفراد كثيرون . قد يكون رد السكرتير : « أن الرئيس فى مؤتمر — أو فى لجنة . . . وقد يكون : يمكنك الدخول فى الحال ، وهذا معناه أن حارس البوابة يحجز الرسائل الأقـــل أهمية ويمنعها أصلا ، ولا يسمح إلا بالرسائل الأكثر أهمية .

هكذا فإن مفهوم حارس البوابة لم يعد قاصرا — كما كان فى البداية — على وصف عملية تناقل الأنباء عبر قنوات طويلة حتى تصل إلى جمهور المستقبلين ، فأصبح هذا المفهوم يطلق على عمليات ضبط انسياب المعلومات إلى المؤسسات ، بل وقد يستخدم داخل الوحدات الأخرى فى المجتمع ، كالأسره حيث يمكن النظر الى الزوجة باعتبارها حارس للبوابة « يقوم بضبط ورقابة الأطعمة والمشتريات للأسرة » . وهكذا .

فى مستوى آخر يقوم أشخاص بدور شبيه بدور حراس البوابة حيث يعمل هؤلاء على الربط بين جماعتين أو أكثر من جماعات أو أقسام المؤسسة . ويمثل وضع هؤلاء مواقع فى مفترق الطرق ، ومراكز لانتقال المعلومات والأفكار والانباء من وحدة إلى أخرى من الوحدات الفرعية المكونة للمؤسسة ، بما يؤدى إلى تماسك بناء هذه الوحدات لذا قد يطلق على هؤلاء وصف « الاسمنت » أو حلقات الوصل ، وبدون هؤلاء قد تنهار المنظمة أو تتحول إلى عـــدد من الجماعات والوحدات الصغيرة المتباعدة .

---

(١) Everett M. Rogers & Rekha Agrawala Individual Communication Roles in Organizations, in : M. Civikly (ed.), Op. Cit., PP. 169 - 175.

ويلعب قادة الرأى داخل المؤسسة دوراً أساسياً فى شبكة الاتصال بها ، من خلال قدرتهم على التأثير غير الرسمى فى سلوك واتجاهات الأعضاء بطريقة مرغوبة ، ويطرح هذا التأثير نتائجه فى عمليات اختيار البدائل أو صنع القرارات داخل المنظمة .

والمؤسسة قد ترتبط بأشخاص على درجة عالية نسبيا من الاتصال بالبيئة وبالعالم الخارجى ، وهذا يوفر امكانيات حقيقية للمؤسسة للانفتاح على هذه البيئة وذلك العالم الخارجى ، فينقل هؤلاء لها أفكارا جديدة ، ويجعلون مؤسستهم على علم بالتغيرات التى تطرأ على المؤسسات الأخرى المناظرة لها ، وعلى البيئة الخارجية بوجه عام . ومن ثم يمكن للمؤسسة أن تبنى سياساتها وتتخذ قراراتها على أساس من المعرفة والدرايه ، وتقسيم تنبؤاتها وتوقعاتها بصورة سليمة . حراس البوابة هنا يقومون بضبط عملية انسياب المعلومات والأفكار الجديدة إلى داخل المؤسسة وهؤلاء يتمتعون بالدراية والمعرفة الواسعة ، من خلال تجولهم وسفرهم للخارج ، أو قراءتهم الواسعة للمطبوعات التى تتجاوز النطاق المحلى أو القومى الضيق ، وعضويتهم فى جمعيات وأعمال ومهن واسعة — كوكالة دولية ، أو اتحاد عالمى أو هيئة تحكيم دولية وغيرها — وتختلف مناصب ومراكز هؤلاء ، فقد يكونون من أساتذة الجامعات أو رجال الأعمال أو الوزراء ، وقد يكون حارس البوابة هنا ضابط اتصال بمؤسسة ، أو عالماً بقسم البحوث والتطوير ، أو ضابطاً للعلاقات العامة ، أو مديراً لأقسام المبيعات والتسويق كما قد يكون هؤلاء من المسئولين فى المستويات الدنيا بالمؤسسة ممن يتعاملون مع جمهور العملاء مباشرة فينقلون للمؤسسة التغير فى مطالب أو أذواق الجمهور أو فى دخولهم ، أو فى البيئة وما يفرضه ذلك من تغيير فى سياسات المؤسسة وجهودها .

التغذية الراجعة واكتمال الدورة :

لكى يكون رجل الاتصال على بينة من عملية استقبال الرسالة ، وطريقة إدراك المستقبل لها ، واستجابته لمضمون هذه الرسالة ، أو على وجه التحديد للأجزاء التى وصلت إليه من الرسالة ، فإنه قد يحاول أن يستقبل المعلومات المتعلقة بهذه الاستجابة ، وهو مايعرف بالتغذية الراجعة أو والمرتدة Feedback وعلى ضوء هذه المعلومات يقوم المرسل بإعادة النظر فى الرسالة ، وفى وسيلة الاتصال التى نقلتها ، وفى التوقيت وغيرها من مكونات عملية الاتصال والموقف الاتصالى بوجه عام .

والتغذية الراجعة شائعة فى عمليات الاتصال المختلفة داخل المجتمع ، فاستقبال الطلاب للمحاضره ، وفهمهم واستجاباتهم التى يلاحظها المحاضر ، يمكن أن تدفع هذا المحاضر إلى إعادة النظر فى طريقة وسير المحاضرة ، وكذلك جمهور المسرح والسينما ، المجلة ، الصحيفة ، الكتاب ، البرنامج الاذاعى ، أو التليفزيونى والذى يبدى من الاستجابات ما يمثل أهمية أساسية بالنسبة للمرسل ، وذلك لكى تكتمل دورة الاتصال ، بما يحقق الأهداف المرجوة منها ، ويضمن لها التأثير والفاعلية بصوره مستمرة ، وديناميكية لا تنقطع ، أو تتجمد عند لحظة معينة .

والفرد فى المجتمع يحاول عادة التكيف بصورة دائمة مع البيئة المتغيرة من حوله فيتبنى من نماذج وأساليب السلوك المختلفة ما يثير استجابات متعددة ومتباينة من الأفراد الآخرين من حوله ، وهذه الاستجابات توفر بدورها المعلومات اللازمة لكى يقف الفرد على تلك الأساليب والنماذج الملائمة والتى يجب الاستمرار فيها وتدعيمها ، وتلك الأساليب غير ملائمة ، فيتخلى عنها أو يغيرها ويعد لها .

ومن خلال عملية التغذية الراجعة أو المرتدة تكتمل الحلقات المتتابعة فى

دورة الاتصال حيث يعمد رجل الاتصال إلى اعادة النظر — وإلى تغيير — فى عناصر الموقف الاتصالى بمكوناته المختلفة بما يؤدى إلى خلق استجابات جديدة لدى جماهير المستقبلين ، وهو ما قد يكشف للمرسل عن معلومات تفرض إعادة النظر — وتغييرات — من جديد فى الموقف .

وهكذا تتوالى حلقات دورة الاتصال بشكل قد لا ينتهى .

الفصل الثالث

وسائل الاتصال الجماهيرى

تطورت وسائل الاتصال الحديثة تطوراً مذهلا ، فأصبحت قادرة على أن تنقل الرسائل بدرجة هائلة من الدقة والواقعية ، حتى يختلط الأمر أحياناً بين الصورة المكونة للرسالة والواقع الحى ، بل ويفضل المشاهد أحياناً الصورة عن الواقع . كما تختلط الأصوات المرسلة عبر موجات الإذاعة بالأصوات التى مصدرها إنسان لايبعد عن المستقبل إلا أقدام قليلة . وأصبح لكل وسيلة أسلوبها الخاص المميز لها ، وكذلك لها تأثيرها الخاص على ماتنقله من رسائل . ومعنى هذا أنه ليس صحيحاً القول بأن الرسالة الأصلية يمكن نقلها كما هى تماماً عبر مختلف الوسائل . إن كل وسيلة لها بصماتها وتأثيراتها الواضحة على ماتنقله من رسائل ، إلى الحد الذى اعتبر فيه مارشال ماكلوهان « الوسيلة هى الرسالة »[1]، فالفيلم والراديو والمسرح والتليفزيون والمجلة المصورة والكتاب يتميز كل منها بطابعه ، وبلغته ورموزه وإيماءاته التى ينقل بها الرسالة ولكل منها جمهوره الذى تعود عليها والذى ألف لغتها وأمكنه فهمها وتفسيرها فى يسر وسهولة .

ومن جهة أخرى فإن كل وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة تميل بطبيعتها إلى إبراز جوانب معينة من الرسالة ، أو تلقى الضوء من زاوية معينة على الأفكار والمعلومات والأنباء ، فيستقبل الجمهور الرسالة من زوايا تختلف باختلاف وسيلة الاتصال . وبهذا فإن الرسالة إذا ماتناقلتها عدة وسائل فى وقت واحد ،

---

(١) أدوين واكين مرجع سابق ص ٣٥

فإن هذا من شأنه أن يعطى صورة متكاملة ، ومن زاويا مختلفة ومتعددة ، للرسالة الأصلية .

كيف تختلف الوسائل :

ليست وسائل الاتصال مجرد أدوات سلبية ، أو مجرد صناديق وشاشات تتكون من المواد التى صنعت منها أساساً . فكل وسيلة تختلف فى معالجة الرسالة التى تنقلها إلى الجماهير فيختلف الموضوع الذى يقرؤه الفرد فى جريدة أو مجلة أو كتاب أو يسمعه من الراديو أو يشاهده على شاشات السينما أو التليفزيون .

يميز كلا من Peterson, Jensen & Rivers فى كتابهم « وسائل الاتصال الجماهيرى والمجتمع الحديث » بين نوعين من الوسائل : وسائل الكترونية Electronic media وتشمل الإذاعة والتلفزيون والسينما ، ووسائل مطبوعة Printed media وتضم الصحافة والمجلات والكتب والمطبوعات المختلفة[1] .

إن الكلمات المكتوبة تختلف عن الألفاظ المنطوقة ، وكلاهما يختلف عن الرموز والإشارات غير المنطوقة كتعبيرات الوجه أو إشارات اليدين أو حركات الجسم . وأمام شاشات التليفزيون أو السينما ، حيث يستقبل المشاهد اللغة المنطوقة، فإن نسبة الإشارات والحركات والرموز غير المنطوقه قد تصل إلى ٨٠ ٪ من المعانى التى يستقبلها . وإذا كانت الكلمات المنطوقه لا تلتزم فى بعض الأحوال التسلسل أو إحكام الصياغة الدقيق والصارم ، فإن الكلمات المطبوعة على النقيض من ذلك تتبع أساليب منظمة ونسير وفق تسلسل وترتيب متتابع .

وإلقاء نظرة خاطفة على كل وسيلة يوضح ماتتميز به ، وما يجعلها تختلف

---

(١) أنظر : Theodor Peterson et al. op. cit.. 1P. 42 - 52

عن غيرها من الوسائل الأخرى ، سواء كانت الوسيلة من وسائل الاتصال المطبوعة، أو الالكترونية .

١ — الصحف :

تحمل الصحف الرسائل في شكل كلمات مطبوعة ، توضع في نظام وتسلسل خاص ، وتوضع الرسائل في شكل منسق جذاب . فتقسم الصفحة بين عناوين وصور وأنباء وأفكار ، ويعتاد جمهور الصحيفة على التقسيم الذي درجت عليه . ويلقى الفرد نظرة سريعة على الصفحة ليتخذ قراره بما يقرؤه ، وبالنقطة التي يبدأ عندها ، ويتوقع في صياغة الرواية الصحفية البـــدء بعبارات موجزة في صدر الرواية تلخص الوقائع الهامة ، وبعد هذه الفقرة الاستهلالية الموجزة ترتب المعلومات ترتيباً تنازلياً حسب أهميتها ، وهذا مايعرف بالأسلوب الهرمي في الكتابة الصحفية .

٢ — المجلات :

تختلف الرسائل التي تحملها المجلات عن تلك التي تنشرها الصحف ، سواء من حيث مقدمة الرواية أو أجزائها الداخلية أو خاتمتها . ولا تقـــدم المجلة عادة رسائلها للقارىء إلا بعد أن ينتقل إلى صفحاتها الداخلية ، وبعد أن يتخطى غلافها الخارجي والذي يحمل عادة عناوين وصور ورسوم وألوان جذابة زاهية .

وبينما تقدم الصحيفة رسائلها بشكل سريع ، وموجز نوعا ، تعمد المجلات إلى تقديم مضامينها المطبوعة في شكل مقالات مطولة نسبياً ، وكثيراً مايسبق تقديم هذه المقالات فهرس للموضوعات والعناوين المختلفة التي تتناولها المجلة في صورة تجذب القارىء وتشده إليها خصوصاً وأنها قد تحمل تنوعاً كبيراً يناسب العديد من الأفراد على اختلاف ميولهم واهتماماتهم .

٣ — الكتاب :

يتناول الكتاب عادة موضوعاً واحداً ، وغلاف الكتاب يختلف عن المجله أو الصفحة الاولى فى الصحيفة ، وينظم فى شكل فصول أو أبواب يقسم كل منها إلى أقسام مستقلة ، تعالج الموضوع المحـــدد فى أسهاب وتفصيل لايتوفر فى المجلة أو الصحيفة .

٤ — الراديو :

تصل الرسالة التى تحملها موجات الإذاعة إلى المستقبل عبر الأذن وحدها ، أى من خلال الكلمات والرموز المنطوقة فحسب وجميع أجزاء الرسالة التى يذيعها الراديو قد تقرأ من نصوص مكتوبة ، لكنها معده لايقرأها أوليشاهدها الجمهور وإنما ليستمع إليها فقط . والكلمات المنطوقه لابد وأن تصل إلى المستقبل من اللحظة الأولى ، لأنها تتلاشى بمجرد إذاعتها ، ولا يمكن للمستقبل الرجوع إليها ثانية بعكس الكلام المطبوع الذى يمكن قراءه ثانية ، وإعادة النظر فى مضمونة .

وإذا كانت الكلمة المطبوعة التى تحملها صفحات المجله أو الصحيفة تساق فى إطار مذركش وجذاب ، وتدعمها الصور والخطوط والعناوين والتقسيمات ، فإن الكلمة المذاعة قد تساق أيضاً فى إطار من المؤثرات الصوتية والأصوات التكميلية وأنغام أو ألحان مميزة ووقفات وغير ذلك .

٥ — التليفزيون :

قد يقال إن التليفزيون مجرد راديو ينقل الصورة إلى جانب الصوت ، لكن الواقع يتجاوز ذلك بكثير ، بعد المكانة التى أصبح يحتلها بين وسائل الاتصال الحديثه ، وفى حياة المواطن المعاصر ، ففى المجتمع الأمريكى لايكاد يخلو بيت من جهاز تليفزيون، وتجاوزت جملة ساعات العرض التليفزيونى فى كل منزل أمريكى

الست ساعات ، وتجتذب برامج السهرة جماهير تتجاوز المائة مليون أمريكى فى الليلة[١]. فماهو السر فى ذلك ؟

جاء التليفزيون بإمكانيات واسعة ، وأخذت الكاميرات تصور بعين الخيال العديد من المناظر ، ومن زوايا مختلفة ومتعددة ، وتتكامل فى الأداء مع الكاميرا الإضاءة والمنظر المحدد والألوان وأيضاً الأصوات والمؤثرات الموسيقية . وكاميرا التليفزيون بطبيعتها تنظر إلى معظم الأشياء عن قرب ، وهو مايمثل جاذبية و وقع ذو أهمية بالنسبة لجماهير المشاهدين . وهكذا أصبح التليفزيون يركز على أخبار الرياضة ، ويهتم بوجه خاص بلعبات معينة ، وتركز الكاميرا على لاعبين بالذات ولا نجد من الضرورى أن تعرض المنظر العام للملعب بأكمله ، ويعتبر التليفزيون وسيلة لتقديم نجوم كرة القدم ، أو غيرهم من نجوم المجتمع فى مجالات السياسة والغناء والفن ، ووسيلة لتقديم المسلسلات والمواعظ والمحاضرات والاكتشافات العلمية وغير ذلك .

٦ — السينما :

تقدم الأفلام السينمائية والأساليب الفنية المستخدمة فيها وسيلة مبتكره ، الوحدة المستخدمة فيها ليست الألفاظ والعبارات ، وإنما اللقطات المتوالية والمحسوبة بدقة ، واللقطة تتضمن عناصر الصورة واللفظ والموسيقى والرقص والألوان . وحركة الأفلام وإدارتها أصبحت تستخدم بطريقة فنية محسوبة ، من إسراع وابطاء أو إدارة الفيلم بصورة عكسية ، أو طبع صور فوق صور أخرى ، أو توليف (أومايعرف بالمونتاج) للتأثير فى جمهور المشاهدين وعناصر الابتكار والحيل والابداع الفنى والخيال كلها تتضافر لتدعم من هذا التأثير .

وشاشة السينما تنقل لك المناظر المتكاملة ، والواقعية ، وهى بذلك تلغى المسافات

---

(١) أدوين واكين . مرجع سابق . ص ١٠٣

والأزمان ، ذلك أن المشاهد عندما يقضى ساعتين أمام شاشة السينما قد يسافر فيها عبر أماكن ومسافات واسعة وسنوات وقرون طويلة ، فيرى أطراف العالم ، ونماذج الماضى ، وقد تطورت مختلف الأدوات المستخدمة فى التصوير والإضاءة وتحميض الأفلام وإعدادها ، مما يسر تأثير وإنتاج الأفلام على نطاق واسع .

مقارنة بين الوسائل :

قد تتاح الفرصة لحادثة أو قصة أن تتناقلها أكثر من وسيلة من وسائل الإتصال ، وهو ما يتيح الفرصة للمقارنة بين هذه الوسائل . فالرواية المطبوعة التى تحقق نجاحاً جماهيرياً واسعاً ، قد تنشرها الصحف والمجلات فى حلقات على صفحاتها ، وقد تنشرها الإذاعة أو التليفزيون فى شكل مسلسلات . كما قد تتحول إلى فيلم سينمائى أو مسرحية . كذلك فإن فيلماً أو مسرحية ناجحة قد تتحول إلى مسلسل إذاعى أو برنامج تليفزيونى .

إن الكثير من الكتاب يبدون أسفهم وقلقهم لأن الرواية المكتوبة لهم قد فقدت الكثير من أجزائها أو معانيها أو مضامينها عندما تحولت إلى فيلم سينمائى أو مسلسل إذاعى أو تليفزيونى . وإعتماد الإذاعة على الألفاظ والمؤثرات الصوتية وحدها قد يطلق العنان لخيال المستمع ، لكنها قد تكون أقل جاذبية من التليفزيون على سبيل المثال وما يمثله من إغراء وقوة تستحوذ على إهتمام المشاهد وتجذبه من خلال ذلك المزيج الذى يقدمه ، والذى يجمع بين الصوت والصورة والموسيقى والألوان والحركة المعدة إعداداً حاذقاً ، وقد يكون التليفزيون أيسر منالا فهو فى حجرة المنزل بعكس الأفلام التى قد تفرض مشاهدتها الحضور إلى صالات عرض خاصة .

وأحداث كل يوم ، الرياضية منها والسياسية ، قد تنقلها شاشات التليفزيون على الهواء ، وكذلك موجات الإذاعة ، وتتناولها الصحف والمجلات ، وإذا كان لكل وسيلة جمهورها الذى يفضلها عن سواها ، فإن الفرد الواحد قد يشاهد الحدث

ذاته فى أكثر من وسيلة ، فيرى هذا الحدث من زواياه وجوانبه المختلفة . ورغم أهمية التليفزيون مثلا وإجتذابه لكثير من جمهور الوسائل الأخرى ، فإن هذه الوسائل الأخرى ظلت قائمة تنقل الرسائل إلى جماهيرها . والكلمات المطبوعة فى صحف ومجلات وكتب ونشرات استمرت تحظى بالاهتمام والعناية ، ولاتزال أكثر الوسائل إعادة وتكراراً ، ويسهل على القارىء الرجوع إليها فى أى وقت ، لكنها لا تحول بينه وبين الوسائل الالكترونية ، وعند لحظة معينة قد يتوقف ليبدى ثناءه وإعجابه بوسيلة أخرى لأنها قدمت له زوايا وجوانب أغفلتها الوسيلة التى إعتاد عليها ، ومعنى هـــذا أن الانتقال بين وسائل الاتصال المختلفة من جانب الجمهور لا يعنى إحجام الجماهير عن وسيلة وإنقضاء أهميتها ، بقدر ما يعنى رغبة الجمهور فى مزيد من المعلومات ووجهات النظر حول الحادثة أو الموضوع بجوانبه المتعددة ومن زواياه المختلفة .

وتشير إحدى الدراسات المقارنة فى نتائجها إلى أن التليفزيون عندما يكون متاحاً فى يسر وبحرية فى جماعة ما ، فإن يحل جزئياً محل الراديو ، الكتب ، والرسوم الهزلية بدرجات متساوية أو متقاربة جداً ، وذلك بالنسبة للإتصال مع من تتراوح أعمارهم بين ٥ ، ١١ عاماً (١) .

وسائل الاتصال وتلبية حاجات الجمهور :

أثبتت بعض الدراسات أن مجىء وسيلة إتصال جديدة لا تلغى الوسائل القديمة وإنما تعمل على إعادة تنظيم وترتيب ما تمثله هذه الوسائل من إشباعات بالنسبة

---

(١) ورد ذلك فى :

William R. Elliott & Cynthia Quattlebaum Similarities in Patterns of Media Use in : M. Civikly (ed.) op. Cit., P. 244

لحاجات الأفراد ، ويتضح هـــذا على وجه التحديد بالنسبة لجمهور أفراده من الأطفال .

أجرى الياهوكاتز Eliaha katz مع إثنين من زملائه دراسة نشرت نتائجها فى عام ١٩٧٣ ، وذلك على عينـة من ١٥٠٠ فرد وحدد البـاحثون ١٤ مجموعة من الحاجات ، منها الحاجات الشخصية المرتبطة بتعزيز وتقوية المعرفة بالذات (أعرف نفسى ، أطور ذوقاً طيباً ، التغلب على الوحدة أو على الفراغ ، الهرب من واقع الحياة اليومية . . .) ومنها الحاجات السياسية والحاجة إلى تقوية المعرفة بالمجتمع وبالآخرين (معرفة خصائص زعمائنا ، إنجازات الحكومة وطريقة آدائها لوظائفها معرفة معلومات وأنباء مفيدة عن حياتنا ، وعن حياة وتجارب الشعوب الاخرى .)

وأثبتت هذه الدراسة :

١ — إن التليفزيون والراديو يستخدمان — بقدر كبير من التشابه والترابط الوثيق بينهما — لتلبية حاجات سياسية وشخصية لجمهور المستقبلين . أما الصحف فإنها تستخدم لتلبية حاجات سياسية كالتليفزيون والراديو ، ولتلبية حاجات شخصية لـكن على نحو مختلف عن وسائل الإتصال الالـكترونية . بينما الكتب والأفلام يستخدمان لحاجات سياسية ، وليس لحاجات شخصية .

٢ — فيعتبر التليفزيون أوسع وسائل الإتصال إستخداماً ، ويلبى حاجات متنوعة لجمهـور مستقبليه ، والراديو يقدم أفضل بديل عوضاً عن التليفزيون ، والـكتب أقل الوسائل عوضاً عن التليفزيون نفسه قد لا يكون بديلا عوضاً عن الأصدقاء كما هو الحال بالنسبة للـكتب أو الموسيقى المسجلة .

وقام كلا من اليوت ، كواتلبوم W. Elliot & C Quattlebaum بدراسة على عينة من ٢٥٩ طالباً وطالبة من طلاب وطالبات الجامعات الامريكية (٢ر٦١٪

من أفراد العينة من الذكور ، ٣٨٫٨٪ من الإناث) ، وذلك فى الفترة من نوفمبر ١٩٧٥ حتى يناير ١٩٧٦ .

يحدد الكاتبان هدف البحث بأنه تحديد : كيف تستخدم وسائل الإتصال التاليـــة :

١ — التليفزيون ٢ — الراديو ٣ — الموسيقى المسجلة
٤ — السينما ٥ — الصحف ٦ — المجلات
٧ — الاصدقاء ٨ — الكتب

فى تلبية أو أشباع عشرة فئات الحاجات تضمنتها استمارة الاستبيان وهى مرتبة على النحو التالى :

١ — أعرف سمات زعمائنا .
٢ — أعرف كيف تؤدى الحكومة وظائفها ومهامها .
٣ — أعرف معلومات حول الحياة اليومية .
٤ — أشعر أنى مشارك ومرتبط بالاحداث الهامة .
٥ — أتغلب على الوحدة أو العزلة .
٦ — أعرف نفسى .
٧ — أتخلص من التوتر .
٨ — أبعد عن المشكلات والهموم المعتادة .
٩ — أحصل على التسلية أو الترفيه .
١٠ — القضاء على وقت الفراغ .

وتم تصنيف الإجابات التى تم جمعها من صحائف الاستبيان للاجابة على الأسئلة الآتية :

١ — أى وسائل الاتصال الثمانية المستخدمة فى الدراسة تخدم على نحو أفضل فى تلبية الحاجات المحددة .

٢ — أى وسائل الاتصال أكثر عمومية فى تلبيتها الحاجات المحددة ، وأيها أكثر خصوصية .

٣ — أى وسائل الاتصال تقدم نماذج أو مجموعات Clusters متشابهة فى إشباع الحاجات ؟ وأيها تقوم بوظيفة متماثلة أو متوازية ؟

٤ — أى الحاجات تمثل نماذج أو مجموعات Clusters متشابهة فى طريقة أرضائها من خلال وسائل الاتصال المختلفة .

٥ — هل تدعم نتائج هذه الدراسة النتائج التى توصلت إليها دراسة كاتز وزميليه ؟ (أثبتت الدراسة أن أوجه التشابه بين الدراستين قوية وملحوظة بشكل واضح جدا) .

تشير نتائج الدراسة إلى مجموعات الحاجات الآتية :—

أولا : فئات الحاجات الأربعة الأولى (الواردة فى الفئات ١ ، ٢ ، ٣ ، ٤) فإن أولى وسائل الاتصال فى تلبيتها هى الصحف ، تليها فى المرتبة الثانية المجلات فى الفئات ١ ، ٣ ، ٤ أما الفئة ٢ (أعرف كيف تؤدى الحكومة وظائفها ومهامها) فتأتى المجلات فى المكانة الثالثة بعد التليفزيون .

وأقل الوسائل إشباعا لهذه الحاجات الأربعة هو الموسيقى المسجلة التى احتلت المرتبة الثامنة فى كل فئة من الفئات الأربعة ، ويسبقها مباشرة الفيلم الذى احتل الترتيب السابع فى تلبية فئات الحاجات الأربعة .

أما التليفزيون والراديو والأصدقاء فترتيبها يحتل مكانة وسط بين الوسائل الأولى (الصحف والمجلات) والأخيرة (الفيلم والتسجيلات الموسيقية) ويقل

الكتاب فى إشباعه لفئات الحاجات الأربعة عن التليفزيون والراديو والاصدقاء قليلا ، لكنه يسبق فيما يحققه من إشباع الفيلم والتسجيلات الموسيقية .

ثانيا : فئات الحاجات الأربعة التالية (الواردة فى الفئات ٥ ، ٦ ، ٧ ، ٨) فإن أولى الوسائل التى تلبيها هى الأصدقاء والتسجيلات الموسيقية ، أما الصحف والمجلات فهى أقل الوسائل أرضاء لهذه الفئات الأربعة ، بينما تحتل الكتب والأفلام والراديو والتليفزيون مكانة متوسطة بين الوسائل الاولى (الأصدقاء والتسجيلات) والوسائل الأدنى فى إشباعها (الصحف والمجلات) .

ثالثا : بالنسبة للحاجة إلى التسلية فإن جميع أدوات الاتصال الجماهيرية تقدم التسلية لجمهورها ، وبدرجات متقاربة ، ربما باستثناء الصحف .

وتأتى الأفلام والموسيقى المسجلة فى المرتبة الأولى ، يليها مباشرة وبفارق ضئيل الراديو والتليفزيون فالأصدقاء والكتب والمجلات . أما الصحف فإنها تسجل أقل وسائل الاتصال تحقيقاً للتسلية ، وبفارق كبير بينها وبين وسائل الاتصال الاخرى .

رابعا : الحاجة إلى (القضاء على وقت الفراغ) وأفضل ما يلبيها هو التليفزيون فالموسيقى المسجلة ، والمجلات ، والراديو ، والأصدقاء أما أقل الوسائل فاعلية فى التغلب على وقت الفراغ فهى الصحف ، والكتب ، والأفلام .

مقارنة بين وسائل الاتصال الثمانية واشباعها للحاجات :

أولا : تشير نتائج الدراسة إلى أن وسائل الاتصال تتدرج فى متوسط إشباعها للحاجات العشرة مجتمعة ، فيأتى فى المقدمة التليفزيون يليه الأصدقاء فالمجلات ، ثم الراديو فالموسيقى المسجلة والصحف والكتب وأخيرا الأفلام .

وترجع أهمية التليفزيون كالوسيلة التى تأتى فى صدر هذا الترتيب إلا أنه جاء

بمرتبة متقدمة لم تتغير أو تتذبذب كثيراً فى إشباع معظم الحاجات ، رغم أنه لم يمثل المرتبة الأولى فى تلبية فئـــات الحاجات إلا فى « الحاجة للقضاء على وقت الفراغ » .

والأصدقاء يلعبون وظيفة حيوية ويمثلون مكانة متقدمة تقترب من مكانة التليفزيون فى إرضاء الحاجات ، لكنها تصبح وسيلة محدودة الأهمية فى فئات محددة من الحاجات (معرفة نوعية الزعماء أو نمط أداء الحكومة لمهامها) .

وتقف الأفلام والكتب فى مؤخرة القائمة ، باعتبارها أقل الوسائل إشباعا بالنسبة للحاجات العشرة مجتمعة .

ثانيا : تشير الدراسة إلى تشابه وتقارب بين وسيلتين للاتصال أو أكثر بشكل وثيق ، فى إشباع الحاجات فى بعض الحالات ، كما هو الحال بالنسبة للراديو والتليفزيون ، حيث يبدو بينهما تقارب شديد فى إشباع الحاجات العشرة ، معنى هذا أن إشباع الحاجات من خلال الراديو يتشابه ويقترب للغاية مع ما يحققه التليفزيون من إشباع (بمعامل قدره ٠,٨٢) فى المرتبة الثانية من حيث قوة التشابه فى الأشباع يأتى التشابه بين الصحف والمجلات (بمعامل قدره ٠,٧٨) . وقد يبدو غريبا أن الكتب برغم أنها من وسائل الاتصال المطبوعة ـ كالصحف والمجلات ـ تمثل أكثر الوسائل بعداً عن أن تتشابه فيما تقدمه من اشباع بالنسبة للصحف (٠,٠٢) وتظل علاقتها بالمجلات أيضا ضعيفة (٠,٢٥) .

كما تقدم الوسائل الأربعة : (الفيلم ـ الموسيقى المسجلة ـ الاصدقاء ـ الكتب) نماذج متشابهة لمراتب معينة فى فئات الحاجات . ويبدو الفيلم باعتباره أقوى مواز للموسيقى المسجلة (٠,٧٣) يليه الأصدقاء (٠,٦٩) فالكتب (٠,٦٠) . وبعد الفيلم ثبت أن الموسيقى المسجلة ترتبط بأقوى علاقة بالأصدقاء (٠,٦٠) وبالكتب (٠,٤٢) . كما أن العلاقة بين الاصدقاء والكتب قوية بشكل معتدل (٠,٤٧) .

وثبت أن الاصدقاء وسيلة تقدم نماذج لإشباع الحاجات موازية لما تقدمه الوسائل الثلاث الاخرى (الفيلم ، الموسيقى المسجلة ، الكتب) .

ثالثاً : تصل الدراسة إلى تحديد ثلاث مجموعات Clusters لوسائل الاتصال ، وذلك على أساس المشاركة ، والتكلفة ، ومدى سهولة الوصول للوسيلة وأتاحيتها فى يسر للجمهور :

١ ـــ مجموعة تضم الراديو والتليفزيون ، فكلاهما يتميز بالسهولة فى التشغيل وكلاهما متاح ، ولا يتطلب من الجمهور إلا جهدا ضئيلا محددا .

٢ ـــ مجموعة تضم المجلات والصحف ، فكلاهما وسيلة مطبوعة ، وتستخدم على نطاق واسع (من جانب أفراد العينة) لكنها ليست متاحة مثل الراديو والتليفزيون ، ويرتبط استخدامها بجهد ومطالب من قبل الجمهور لاتوجد بالنسبة لاستخدام الراديو والتليفزيون .

٣ ـــ مجموعة تضم الوسائل الأربعة المتبقية ، ومنها وسيلة اتصال شخصى (الاصدقاء) إلى جانب الافلام والكتب والموسيقى المسجلة . وجمهور الكتب والاصدقاء يرتبط بدرجة أعلى من المشاركة والانغماس فى عملية الاستقبال . والجمهور فى هذه المجموعة بوسائلها الاربعة يتحمل تكلفة عالية نسبياً .

رابعاً : تحدد الدراسة مجموعتين للحاجات :

١ ـــ مجموعة تضم الحاجات المرتبطة برغبة الفرد فى الحفاظ على اتصاله بالمجتمع : معرفة سمات الزعماء ، معرفة أداء الحكومة لمهامها ، الالمام بمعلومات حول مجريات الحياة اليومية ، الشعور بالمشاركة والارتباط بالأحداث الهامة والحاجة إلى التجمع .

وبالنسبة لكل من هذه الحاجات فإن منفعة وسيلة الإتصال فى تلبية وإشباع كل حاجة تبدو متوازية ومتقاربة ، وذلك لأن هناك استمرارية فى الطريقة التى يستخدم بها الفرد (فى العينة) وسيلة الاتصال للحفاظ على إتصاله بمجتمعه .

٢ ــ مجموعة تتضمن الحاجات الموجهة وجهة فردية أو شخصية ، فالحاجة للتغلب على الوحدة ، والحاجات لإزالة التوتر ، والتسلية ، وللبعد عن هموم الحياة اليومية تقع ضمن هذه المجموعة . وتتدرج وسائل الإتصال المستخدمة لإشباع هذه الحاجات فى ترتيب مترابط عبر هذه الحاجات .

وتبقى حاجتان : الحاجة إلى تعلم شىء عن نفسى ، والحاجة للقضاء على الوقت فلا تتوافر فيهما الشروط التى تجعل أى منهما تقع ضمن أى من المجموعتين السابقتين ونماذج إرضاء هاتين الحاجتين من خــــلال وسائل الإتصال تختلف عن نماذج الإشباع بالنسبة لمجموعتى الحاجات السابقة .

نتناول بالتفصيل بعد ذلك بعض وسائل الإتصال :

أولا : الصحافة :

للصحافة خصائصها ومزاياها التى جعلتها تكتسب أهمية متواصلة بالرغم من ظهور وصعود أهمية وسائل إتصــال أخرى وتطورها ، وذلك بالنسبة لغالبية السكان ، فهى تستطيع أن توجه إلى جمهور صغير أو أقلية أو أصحاب مهنة أو ديانة أو لغة معينة ، وهى أقل تكلفة من وسيلة كالإذاعة أو التليفزيون ، وتمكن القارىء من الألمام بالأخبار والمعلومات الواردة فيها بالطريقة التى تلائمه ، فيرجع إليها تكراراً عندما يحتاج لذلك ، كما أن القارىء نفسه هو الذى يحدد سرعة وإيقاع القراءة ووقتها ، والتمهل فيها وإعادة قراءة النص أو التوقف ثم معاودة القراءة مرة أخرى . ويعتقد ولبور شرام أن الصحيفة ذات الطابع المحلى أو الريفى المحدود

من أقوى عوامل التنمية فى المجتمعات النامية ، لأنها تيسر لنخبة المثقفين ، الوصول إلى كثير من الحقائق والمعلومات المتعلقة بالشئون العامة . وهذا يفرض تخفيف الأعباء عن هذه الصحف المحلية والتى هى أفضل وسيلة لنقل الأنباء والحوادث المحلية ـ والصحف القومية الموجهة لجمهور محدود ـ بإعفائها فى سنوات صدورها الأولى من الضرائب ، وتيسير حصولها على خدمات وكالات الأنباء مقابل أجور رمزية(١) .

وجمهور الصحافة جمهور قارىء ، مما يعنى إستبعاد من لا يعرف القراءة والكتابة من هذا الجمهور ، اللهم إلا إذا وجد من يقرأ ويفسر معانى النصوص المقروءة لمن لا يعرف القراءة والكتابة ، وقراءة الصحيفة تتطلب تدريباً ومهارة بمعنى السرعة فى تحديد المعلومات التى تمثل أهمية خاصة لدى القارىء والوصول إلى مضمونها فى سرعة ، وغياب هذه المهارة يكلف القارىء جهداً هائلا وإرهاقاً قد يصرفه عن الصحيفة .

كما تتطلب القراءة أن يكون لدى القارىء قدرة على التخيل ، وكلما توافرت هذه القدرة ، وارتبطت لدى الفرد بتفهم المعانى بدرجة ملائمة ، كلما كان نصيب الفرد من النص أكثر أهمية .

إن الصحافة ، وما تقدمه من صفحات مطبوعة ، تتطلب جمهوراً منتبهاً ، وهو جمهور يبحث بنفسه عن الكلمة الملائمة ، والخبر موضع إهتمامه ، والصورة التى تحظى بالقبول أو الإعجاب . والصورة المطبوعة تتميز عن الصورة المتحركة ، كما فى السينما أو التليفزيون ، ذلك أن الصورة المطبوعة ثابتة ، تتركز على تلك اللحظة الحاسمة التى حددتها قدرة المصور ، فهى لحظة إنفعال القائد السياسى وهو يلقى خطابه

---

(١) W. Schramm (1964) op. Cit., P. 227

أو يحيى جماهيره ، أو لحظة إبتسامة نجم من نجوم السينما أو المسرح أو الغناء ، أو لحظة تسجيل هدف فى لعبة كرة القدم أو كرة السلة وغير ذلك .

وتبدو الصفحة الأولى ذات أهمية خاصة فى الصحيفة ، فى مضمونها وشكلها وتقسيماتها وما تتضمنه من أخبار تفصيلية أو إفتتاحيات أو أنباء تلغرافية بالغة الإيجاز ، أو صور أو إعلانات .

وتتنافس كل هذه الأصناف المقدمة للقارىء حتى يختار من بينهـا ، وهى لا يجمعها موضوع مشترك بل وقد لا يجمعها إلا يوم صدور الصحيفة فحسب ، كما تختلف المساحات المخصصة لكل منها وحجم الحروف المطبوعة بها ، وموقع كل منهـا .

الصحيفة الناجحة :

تستطيع الصحيفة أن تحقق نجاحاً ، وتحوز ثقة الجماهير ، وتكتسب مكانة وإحتراماً ووقاراً . لكن تحقيق ذلك يحتاج إلى جهود متواصلة ، ومتكاملة لتغطية كافة الجوانب وفقاً لأصول المهنة ولقواعد وفن العمل الصحفى ، فتقوم الصحيفة بالبحث الدائم عن الأخبار وتنظيمها وصياغتها ، وتحريرها ، والتقدم إلى الجماهير فى التوقيت الملائم ، وبطريقة حاذقة ومؤثرة ، فتحرص على عرض المعلومات والأخبار بدقة ، وبأسلوب وفى سياق يبعث على الاهتمام ، ودون تشويه أو تلوين أو تحريف قد يدفع القارىء إلى آثار عكسية .

وتستطيع الصحيفة أن تحقق نجاحاً ، وتحقق مكاناً مرموقاً إذا أمكنها أن تزود القارىء برؤية إنتقادية للمجتمع الذى يعيش فيه ، فهى تكشف عن الإتجاهات والمواقف القائمة فى المجتمع المحلى ، وأيضاً القوى ، وما يكتنفه من أخطاء ، وتتخذ المبادرة لإبراز الحقائق ، وبلورتها ، فلا تكتفى أبداً بظواهر الأمور ، أو بسرد

الحوادث والأخبار بطريقة مبسطة سطحية ، وإنما تقدم التحقيقات والتعليقات ، وتفحص وتدقق ما يرد إليها من معلومات وحوادث ، ولا تعجز أو تتوقف عن الاستمرار فى مهمتها مهما تكشف لها من أخطاء وفضائح وتجاوزات ومظاهر للفساد والإنحراف .

وتستطيع الصحيفة أن تكون منبراً للتعبير عن مختلف الإتجاهات والآراء ، وأن تكون ساحة تتبارى فيها وجهات النظر المختلفة والمتنافسة ، وتتيح الفرصة للقراء لكى يعبروا عن آرائهم وملاحظاتهم على ما تنشره الصحيفة ، كما توفر للقارىء الفرصة لكى يتعرف على وجهات نظر الخبراء والمتخصصين فى مختلف المجالات ، وذلك عن طريق ما تخصصه من مساحات وأعمدة وأبواب لهؤلاء الخبراء والمتخصصين ، ليتناولوا بالتحليل والدراسة الجادة مختلف الشئون المحلية والقومية والدولية ، ولكى يسهموا فى تبصير الرأى العام بالجوانب والاعتبارات المختلفة التى تسفر عنها الدراسات العلمية للمسائل موضع الاهتمام .

والصحيفة لكى تكون ناجحة ، يلزم أن تتوافر لها مقومات الجاذبية الخاصة فيكون أسلوبها الأدبى أو العلمى قادراً على جذب القارىء ، وإثارة خياله ، وأن تهتم إلى جانب المبادرة والسرعة نشر الأنباء ، بأن تقدم للقارىء التعليق والتحليل والنقد الجيد ، وذلك بما يضمن التوازن وألا يطغى جانب على آخر ، وبحيث تتمتع بالمرونة الفائقة ، ويكون لدى الكتاب والمحررين والفنيين ما يمكنهم من إدراك كل موقف وما يتطلبه من الصحيفة ، فلا تؤدى السرعة الدائمة والأحداث الخاطفة المتلاحقة إلى الاضطراب وإغفال المتطلبات الأساسية لاستمرارمقومات النجاح للصحيفة .

والقارىء قد يداوم على قراءة صحيفة يفضلها وينتظم فى مطالعتها ، وقد يتخذ منها أداة ، وحلقة وصل بينه وبين العالم المحيطة به : بحوادثه وأفكاره ومعلوماته

ووقائعه القريب منها والبعيد ، وقد يكتسب مثل هذا القارىء عادات خاصة فى مطالعته صحيفته المفضلة ، وتختلف هذه العادات من قارىء لآخر ، فالبعض يعتاد على قراءة الصفحة الأولى أولا ، والبعض يبدأ بأخبار الرياضة أو الأخبار المحلية والجميع يعرف أين توجد الصفحة التى يبدأ بها ، وأين الأخبار والمعلومات التى يبحث عنها ويتوقعها ، ولا يتوقع له أن يبحث كثيراً ، كما لا يلجأ عادة إلى الفهرس لأنه تعود على أقسام الصحيفة وأبوابها ، وموضوعاتها المألوفة . ذلك أن أقسام الصحيفة الداخلية تلخص عادة فى فهرس يخصص له مكان على الصفحة الأولى وتتناول هذه الأقسام الداخلية الأعمدة اليومية التى يكتبها محرر معين إعتاد القراء على متابعة كتاباته ، وأقسام عن برامج الإذاعة والتليفزيون والرياضة والرسوم الكاريكاتورية وأخبار الوفيات ، والمال والأعمال ، وأخبار المجتمع . وقد تخصص صفحة أو صفحات أدبية أو ثقافية أو اقتصادية أو دينية أو الأخبار المحلية أو لأخبار علمية أو دولية ، كما قد تقدم الصحيفة لقرائها ملاحق دورية تتناول موضوعات معينة .

والقارىء الذى إعتاد قراءة صحيفة معينة يألف ما تتبعه من تقسيمات وأبواب وعادة ما يقرأ العناوين بسرعة ، لينتقى منها ما يثير إهتمامه ، ويركز على قراءة تفصيلاته بكاملها ، أو قد يكتفى بقراءة العبارة الاستهلالية التى تلخص الحادثة أو الخبرة ، إذا ما كانت هذه العبارة تلبى ما يتطلبه القارىء ولا تجذبه نحو إكمال قراءة الرواية الخبرية . والقارىء قد يكون على وعى بالخط الذى درجت عليه الصحيفة فبعض الصحف قد تتجه إلى التركيز على « ما يحتاجه القراء » وبعضها قد يركز على « ما يريده القراء » . وفى الحالتين تحاول كل صحيفة أن ترضى القارىء ؛ أو على الأقل أن تتجنب إثارته أو تحديه ، وفى بعض الحالات قد تحاول الصحيفة تحقيق التوازن بين « ما يريده القراء » وبين « ما يحتاجون إليه » وإن ظل لكل صحيفة

ـ فى الغالب ـ الجانب الذى تركز عليه . ويمكن اعتبار صحيفة الأهرام التى تصدر يومياً فى القاهرة من الصحف التى تركز على « ما يحتاجه القراء » ، وتتوجه بصفة خاصة إلى النخبة أو عناصر المجتمع الأكثر وعياً وثقافة ، بينما تميل صحيفة الأخبار إلى إعطاء القارىء الكثير مما يريده ، وهى بذلك تتجه لقطاعات شعبية أكثر إتساعاً .

الخبر فى الصحافة :

يمثل الخبر أهمية كبرى ، ومحور ما تنقله الصحافة من معلومات وأفكار ، إنه أساس الرواية الصحفية ، وهو الهدف الذى يسعى إليه دائماً مراسل الصحف وتتناوله الصحافة على صفحاتها ، وفى المكانة التى تقدرها الصحيفة ، وتتبارى مختلف الصحف لكسب السبق فى نشر الأخبار الجديدة ، التى تجتذب القارىء ، ولتنفرد برواية الخبر قبل غيرها .

لا يوجد تعريف محدد للخبر هذا يرجع إلى طبيعة « الخبر » ذاته ، فالرأى أو الحادث أو الفكرة أو الشىء قد يكون خبرا اليوم تنشره الصحافة فى مكان بارز ، لكنها تتجاهله فى اليوم التالى فيفقد طبيعته كخبر . إن الصحفى هو الذى يحدد طبيعة الشىء ، وهل يدرج هذا الشىء ضمن الأخبار أم لا ، فإذا وقعت حادثة ، أو وصلت معلومات جديدة وكان الصحفى على إقتناع تام بأهمية كتابتها ونشرها فإنها تعد ضمن الأخبار ، لكن ليس الصحفى فقط ، وإنما رجل الاتصال بوجه عام ـ سواء كان صحفياً أو إذاعياً أو تليفزيونياً . . . ـ عندما يختار فكرة أو حادثة لينشرها أو يجعل منها محوراً لرواية إخبارية ، هو الذى يقدم لنا الخبر . على أن مثل هذه الفكرة أو الحادث تتميز عادة عن غيرها من الأفكار والحوادث التقليدية التى تتكرر بطريقة روتينية لا تجذب الجمهور ، ولا ترتبط بلحظة محددة ، ولا تمثل عنصراً جديداً أو هاماً .

ورجل الاتصال الذى ينقل الأخبار ويتعامل معها لديه حساسية فائقة لتمييز الخبر ومن ثم الحصول عليه فى سرعة ومهارة .

خصائص المعلومات والأحداث المنشورة ـ بالوسائل المطبوعة أو الالكترونية ـ على هيئة خبر : ـ

أولا : أن تكون جديدة ، أى وقعت حالا ، أو لم يصل أمرها إلى الجمهور بعد . فالخبر يشير إلى حادثة وقعت فى الحال ، أو وقعت قبل ذلك لكن لم يكتشف أمرها إلا فى الحال .

ورجال الصحافة يسابقون الزمن حتى يتسنى لهم نقل المعلومات والأحداث إلى المطابع قبل أن تفوت مواعيد الطبع ، فإذا فات الأوان قد تضطر الصحيفة إلى إصدار طبعة خاصة فى شكل ملحق يتضمن الخبر الذى تأخر عن موعد طباعة النسخة الأصلية للصحيفة ، وفور الطباعة توزع الصحف فى سرعة خاطفة ليقبل عليها القراء فى كل مكان متلهفين على الخبر ويدفعون ثمن النسخة مقابل حصولهم على آخر الأخبار . وهكذا فإن الصحافة تتعامل فى سلعة سريعة التلف والفناء ، فلابد للخبر أن ينشر فى أسرع وقت ، لأن أخبار الأمس تصبح بلا معنى ، بل وتفقد طابعها كأخبار أصلا .

أن السرعة الهائلة فى نقل الأخبار ، وضرورة توصيل المعلومات والأحداث فور وقوعها أو اكتشافها ، يجعل للخبر طابعا خاصاً ، فهو « خبر » لأنه مرهون بالوقت الحاضر فلم يصل إلى الجمهور بعد . وسرعان ما يصل الخبر إلى القارىء ، وسرعان ما يخبو التلهف والحماس ، فيتحول طابع الخبر ، ويفقد جاذبيته الخاصة ، لأنه أصبح يرتبط بلحظات تنتمى إلى الماضى .

ثانيا : أن تكون ذات أهمية مؤثرة فى حياتنا ، فالمعلومات والأحداث المؤثره

فى حياتنا ، سواء كان تأثيرها مباشراً أو غير مباشر ، والتى تمثل أهمية بالنسبة لعدد كبير من الأفراد ، تعد بمثابة أخبار . فالتغير فى النظام السياسى ، أو فى مناصب الدولة ، أو فى وظائف ومراكز الوحدة المحلية ، وتغير نظام أو نسبة الضرائب والرسوم ، وإصدار قرارات أو سياسات أو لوائح جديدة فى مختلف الشئون العامة كلها وغيرها « أخبار » لها أهميتها وآثارها ، فهى تتعلق بشئون المجتمع ، فى مستواه القومى أو المحلى ، وبالسلطة القائمة فيه ، وبممارسة النفوذ والتأثير ، وبعمليات توزيع القيم بمعناها الواسع والذى يتسع ليتضمن مختلف المناصب والمراكز ، والدخول والثروات والسلع والخدمات . يؤكد روبرت أفيرى Robert Avery أن انتقاء الأحداث والأنباء ، وتقييمها وتفسيرها يعد واحدا من أهم الوظائف الأساسية للاتصال الجماهيرى ، وأن وسائل الاتصال الجماهيرى هى التى تحدد ما هى الأحداث الأكثر أهمية فى بيئتنا ، ومن ثم ما الذى ستقدمه لنا باعتباره « أخبارا »(١).

وأهمية الحادثة أو المعلومات التى تتناولها الصحيفة باعتبارها « خبراً » ، هى أهمية نسبيه دائما ، كما أن تأثيرها مسألة نسبية أيضاً . وما يعتبر هاما أو مؤثرا فى مجتمع من المجتمعات ، قد لا يتمتع بنفس المستوى من الأهمية والتأثير فى مجتمع آخر ، كذلك فإن صحيفة ما قد تخلق من الحوادث والمعلومات العابرة ، وغير ذات القيمة أو التأثير ، أخباراً تعرضها على صفحاتها فى أماكن بارزة ، وبحروف كبيرة ، وهو ما قد يثنى القارىء عن مداومة قراءته ومثابرته على شراء هذه الصحيفة ، فيلجأ إلى قراءة الأجزاء التى يشعر فى ذاته بأهميتها ، ويتغاضى عن تلك التى تمنحها الصحيفة الأولوية على صدر صفحاتها .

---

(١) A. Avery op. Cit., P. 243

ثالثاً : أن تجذب القارىء ، وتحظى بتعاطفه ، بمعنى أن تحرك عواطفه ومشاعر القارىء ، أو تلبي رغبات وحاجات لديه . أو تثير رد فعله . وفي هذا الاطار فإن الحوادث والمعلومات المتعلقة بقضايا الحب،البكاء أو الحزن ، الضحك أو المرح ، الأطفال ، جرائم الاغتيال ، حوادث الطرق أو الشغب ، الأحداث الطريفة أو المصادفات أو المفاجئات وغير ذلك كلها تجذب العواطف وتثيرها ، وتحرك فى القارىء استجابات وردود أفعال بجعل منها « أخباراً » . يعرف أحد الصحفيين الخبر بقوله « الخبر هو الواقعة التى يمكن أن ترويها وتكتبها بحيث تحمل جديداً إلى سامعها وقارئها بشرط أن تكون هذه الواقعة خبر يهم أكبر عدد من الناس(١) .

ويؤكد صحفى آخر — هو الصحفى الأمريكى ويلتون وين أن الشرط الأساسى ، بل والوحيد الذى يجب توافره فى الخبر هو « الدقة » لأن الدقة وحدها هى القادرة على احترام الكلمة والنبأ ، وإعطائه مكانته وأهميته وتأثيره .

أن الدقة وحدها تجعل من الصحافة سجلا حقيقيا وصادقا لانجازات المجتمع وخطاه فى مسيرة التطور السياسى والاجتماعى . ويذكر حمدى فؤاد فى كتابه « المحرر الديبلوماسى » وقائع مثيره تشير إلى خطورة عامل الدقة فى « الخبر » منها : —

١ — ما وقع لمراسل صحيفة المساء الذى أملى على صحيفته نبأ افتتاح عبد الناصر يرافقه نيكيتا خروشوف مشروع استصلاح الأراضى الزراعية فى النوبارية ، وكان عبد الناصر قد قطع رحلته مع خروشوف فى منتصف الطريق لأسباب صحية ، لم يكن قصد الصحفى الكذب أو التشويه وإنما السرعة فى أن تلحق آخر الأنباء الطبعة قبل صدورها .

(١) حمدى فؤاد . المحرر الديبلوماسى (القاهرة : مطبعة أطلس ١٩٧٦) ص١٩–٣٦ ، ولمزيد من التفصيل عن الخبر فى الصحافة انظر : د . محمود فهمى فن تحرير الصحف الكبرى (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ١٩٨٢) ص ٦٩ — ٨٧ .

٢ — ما وقع عندما نقل حمدى فؤاد إلى الأهرام تقريراً للمتحدث الرسمى باسم قوات الطوارىء الدولية فى أعقاب حرب أكتوبر سنة ١٩٧٣ نسب فيه إلى المتحدث الرسمى تقدم القوات المصرية عشرة كيلومترات (فى حين تقدمت كيلومتر واحد وفق تقرير المتحدث الرسمى) ، وظهر الخبر باعتباره المانشيت الرئيسى لجريدة الأهرام ، مما اضطر المتحدث الرسمى فى اليوم التالى إلى تكذيب ما ورد بالأهرام ، وشعر حمدى فؤاد بفداحة الخطأ الذى وقع فيه دون أن يقصد وأرجعه إلى خطأ فى سماع المتحدث الذى كان يتكلم الإنجليزية بلكنة يوغوسلافية .

ويخلص الكاتب إلى خطورة وأهمية « الموضوعية » فى نقل الخبر ، خصوصاً وأن أحداثاً سياسية ونتائج تتفاوت فى أهميتها ومداها يمكن أن تترتب على الأخبار ليس فقط على صعيد الرأى العام الوطنى أو العــــالمى ، وإنما أيضاً على مستوى صانعى القرار .

مصادر الخبر :

تختلف المصادر التى تستمد منها الصحف أخبارها بإختلاف مجالات وطبيعة الأخبار والمعلومات التى تنشرها هذه الصحف ، فالأخبار المحلية مصدرها عادة الوزارات والمصالح والمؤسسات المحلية والحكومية ، وأقسام الشرطة ، بينما الأخبار العالمية مصدرها وكالات الأنباء العالمية والصحف ووسائل الاتصال الخارجية .

وعادة يكون للصحيفة مندوباً لدى وزارة أو مؤسسة أو جهة ما فى داخل الدولة أو فى خارجها ، بحيث يستطيع أن يكون على صلة جيدة بالأحداث والمعلومات الهامة . وكثيراً ما يحقق هؤلاء المندوبون أو ما يعرف بالمخبرين الصحفيين علاقات شخصية وروابط وطيدة مع شخصيات مسئولة ومصادر هامة تمكنهم من إداء مهامهم فى سهولة ويسر .

والقسم الخارجى فى صحيفة ما قد يتميز بمصادره الخاصة ، ومراسليه عبر أنحاء العالم ، كما يتلقى فى العادة نشرات من وكالات عالمية أمريكية (مثل اليونايتدبرس والاسوشيتدبرس) أو وكالة أنباء الصين الجديدة أو غيرها .

وقد تقع الصحيفة فى خطأ فادح نتيجة إعتمادها المطلق على الوكالات الأجنبية ومثال واقعى لذلك ما حدث عندما نشرت صحيفة الجمهورية صباح إنعقاد مؤتمر وزراء الخارجية العرب بمقر جامعة الدول العربية بالقاهرة فى ١٣ يوليو ١٩٧٦ لبحث الأزمة اللبنانية ، حيث نشرت الجمهورية نبأ سقوط مخيم تل الزعتر الذى كان يضم نحو ستين ألف فلسطينى ويخضع لحصار القوى اليمينية . كان الغرض هو التأثير على مجريات الأمور ، ورغم نفى المصادر الفلسطينية للخبر فى ذلك الوقت ، فإن هذا لا يقلل من الخطأ الذى وقعت فيه الجمهورية[١] .

أهمية وكالات الأنباء :

تتنافس وكالات الأنباء العالمية الكبرى فى إمداد وسائل الإتصال المختلفة بالأنباء التى تحصل عليها عن طريق مكاتبها ومراسليها فى مختلف عواصم ومراكز العالم الحساسة، وفى عام١٩٦٨ بدأت وكالة الاسوشيتدبرس الأمريكية تجارب عمل على نظام جديد ينقل الأخبار بسرعة ٢٤٠٠ كلمة فى الدقيقة ، وتعمل هذه الوكالة وأيضاً وكالة اليونيتد برس على شبكات لاسلكية معقدة . وقد تستخدم موجات الراديو لنقل الأخبار . وتنافس رويتر الوكالات الأمريكية خصوصاً فى دول الكومنولث ، كما أن وكالة الأنباء الفرنسية تسبق غيرها فى المناطق الناطقة بالفرنسية فى العالم ، ولها تأثيرها الخاص فى أمريكا اللاتينية .

---

(١) محمد سلماوى . محرر الشئون الخارجية (القاهرة : مطبعة أطلس ١٩٧٦) ص ص ٣٧ — ٣٨

وتعتبر وكالة تاس ووكالة أنباء الصين الجديدة مصدراً رئيسياً للأنباء فى العالم الشيوعى ، ولا يستطيع أى مراسل أجنبى فى موسكو وبكين أن يتجاهلهما ، وجميع المراسلين فى العاصمتين لهم أن يرسلوا ما يريدون ، لكنهم يواجهون بعد ذلك خطر الطرد إذا لجأوا إلى إرسال ما يضر بالبلاد ، مما يفرض على المراسل قدراً من الالتزام ورقابة النفس(١).

وترتبط الوكالات العالمية باتفاقيات فيما بينها ، كالاتفاقيات بين وكالة الصين الجديدة ووكالة رويتر ، ووكالة كيودو اليابانية ووكالة الأنباء الألمـــانية ، والاتفاقيات بين تاس ورويتر ، وفى الهند بين اتحاد الصحافة ورويتر وفى اليابان بين وكالة كيود والوكالات الغربية .

وتواجه وكالات الأنباء فى بعض الأحيان منافسة حادة من الصحف التى تستطيع الاحتفاظ بشبكة فعالة من المراسلين ، كصحيفة النيويورك تايمز التى تدير مثل هذه الشبكة الفعالة ، وفى كثير من الأحداث والأنباء الهامة ، سواء كانت فى داخل الدولة أو فى دولة أخرى ، قد تلجأ بعض الصحف الكبرى إلى إرسال مراسلين خاصين لها ، ولكن فى كثير من الأحيان يكون الاعتماد على وكالات الأنباء أمر ملح بسبب التكلفة المتزايدة التى تترتب على إرسال مثل هؤلاء المراسلين الخاصين .

معنى ذلك أن عمل مراسلى الصحيفة أصبح يقتصر على المهام الكبرى فقط ، بينما تترك المهام الأخرى للوكالات . ومع مرور الوقت اتجهت صحف كثيرة إلى الاستعانة بما تقدمه الوكالات من أنباء دون نسبة الأنباء إليها ، بل وقد تعيد بعض الصحف تحرير وصياغة الأخبار لتبدو وكأن مراسليها هم مصدرها .

---

(١) إبراهيم وهبى الخبر الاذاعى . مرجع سابق ص ١٧٢ .

وقد تشعر بعض الصحف بالحرج أمام جمهورها عندما تنسب الأخبار إلى وكالاتها .

والدور الذى تقوم به وكالات الأنباء لا يخلو من أهداف سياسية ، وكثيراً ما تتداخل مهام الوكالة — وخصوصاً جمع المعلومات — ومهام الأجهزة الوطنية فى الدولة التى تتبعها هذه الوكالة ، وخصوصاً أجهزة المخابرات ، والتى تهتم أساسا بجمع المعلومات . وتزداد خطورة هذا التداخل بالنسبة للدول الكبرى ، لما لديها من تكنولوجيا بالغة التعقيد فى جمع ونقل المعلومات ، ولأن هذه الدول لا تهتم فقط بالمعلومات السياسية والعسكرية عبر دول العالم ، وإنما أيضاً بالمعلومات المتعلقة بشتى نواحى الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، وهو بالضبط ما تسعى إليه وكالات الأنباء ، على أن هذا لا يعنى أن عمل الوكالات بالضرورة ينطوى على نشاط مريب ، أو أن مراسلى الوكالات العالمية ليسوا إلا عملاء مستترين لأجهزة المخابرات .

وتعانى وكالات الأنباء فى الدول النامية قصوراً فى إمكانياتها المادية والبشرية (١). وفى الإقطار العربية يضاف إلى هذا القصور انغماس وكالات الأنباء فى هذه الدول بالترويج للحكومات العربية ، والانشغال بالمعارك اليومية ضد قوى المعارضة المحلية ، ففقدت الوكالات العربية دورها المفترض وأفسحت المجال تماماً للوكالات الأجنبية ، تلك الوكالات التى احتكرت تدفق الأنباء فى العالم العربى منذ نهاية القرن التاسع عشر ، وأرست تقاليد وإنماط مستقرة لدورها بسبب حداثة وقصور

---

(١) لمزيد من التفصيل حول قصور وكالات الأنباء فى الأقطار العربية بوجه خاص يمكن الرجوع إلى :

د . محمد فريد محمود عزت . وكالات الأنباء فى العالم العربى :

(بيروت : دار الشروق ١٩٨٣) .

الوكالات العربية(١).

إن أكثر من ٨٠٪ من إجمالى الأنباء الموزعة اليوم فى العالم تسيطر عليها وكالات الأنباء الخمس الرئيسية — كما أن ٩٠٪ من رقعة ذبذبات البث الأذاعى فى العالم تقع بين أيدى عدد ضئيل من الدول المتقدمة — ولا يعنى هذا أن يصبح سكان العالم الثالث مجرد مستهلكين لما تطرحه هذه الوكالات والهيئات الأجنبية من مضامين إعلامية ، بل أن الأمر أخطر من ذلك بكثير لأنه يعنى فى جوهره غزواً إعلامياً ، ويهدد بالتبعية الثقافية أبناء المجتمعات النامية(٢) .

ويتعرض الصحفيون والمراسلون لمخاطر هائلة خلال أداء مهامهم ، وتواجدهم قرب مصدر الأخبار . ففى الحرب الأهلية فى لبنان لقى أكثر من ١٢ صحفيا لبنانيا مصرعهم . والعديد من المراسلين غير اللبنانيين ، منهم مراسل وكالة الأنباء الفرنسية ، والصحفى المصرى إبراهيم عامر مدير تحرير المصور السابق ، ومدير تحرير صحيفة المحرر اللبنانية ، ورئيس تحرير لوريون لوجور اللبنانية وغيرهم .

ويتعرض المراسلون لمخاطر أخرى مصدرها جهات الرقابة داخل الدولة التى يعملون بها ، كالطرد مثلا ، أو المحاكمة ، وقد نشرت أنباء عن قضايا تجسس قام بها مراسللون لوكالة رويتر ، ووكاله الأنباء الفرنسية ، ومراسل أذاعة كولومبيا فى القاهرة فى عام ١٩٥٦ ، وصدرت أحكام على المتهمين بالفعل . وأكد مدير

---

(١) انظر فى تحليل ذلك : د . عواطف عبد الرحمن . الصحافة العربية من الاستقلال إلى التبعية . شئون عربية . فبراير ١٩٨٣ . ص ٥٦ — ٥٧ .

(٢) راجع ماجده موريس . الوطن العربى وأجنحة الغزو الإعلامى الجديد . قضايا عربية مايو ١٩٨٠ ص ١٤٣ — ١٥٥ .

مصطفى المصمودى . النظام الإعلامى الجديد وتطبيقاته فى المنطقة العربية . المستقبل العربى فبراير ١٩٨٠ ص ٩٢ — ٩٩ .

شركة إذاعة كولومبيا أنه طلب من مراسل الاذاعة فى القاهرة أن يختار بين عمله فى شركة كولومبيا وعمله فى المخابرات المركزية . وفى الصين مثلا ظل انتونى جراى مراسل رويتر رهن الحجز المنزلى فى غرفة منفردة لعدة شهور فى عامى ١٩٦٧–١٩٦٨ .

وتمثل الرقابة خطورة تهدد المراسلين الأجانب فى منطقة الشرق الأوسط بما فى ذلك إسرائيل ، والكثير من هؤلاء المراسلين قامت إسرائيل بالقبض عليهم وترحيلهم خارجها بسبب تعرضهم للأمور العسكرية أو شبه العسكرية ، وفق ما تقدره السلطات الإسرائيلية .

وتصدر هيئة العفو الدولية قوائم بالمراسلين والصحفيين الذين اختفوا أو اعتقلوا بسبب نشاطهم المهنى ، من هذه القوائم قائمة نشرت فى مايو عام ١٩٧٥ تتضمن ٦٧ صحفيا اعتقلوا بما يعد انتهاكا للمادة ١٩ من إعلان حقوق الإنسان ، وكانت اندونيسيا أكبر الدول حيث كان عدد المعتقلين بها ٢١ صحفيا دون تهمة أو محاكمة .

وفى مصر ظلت الرقابة عقبة رئيسية لفترة طويلة فى وجه مراسلى وكالات الأنباء ، حيث كانت جميع برقياتهم تعرض على جهات الرقابة . لذلك كان المراسلون الأجانب يسافرون إلى بيروت صباحا ويعودون فى المساء بعد أن يكونوا قد أرسلوا الوكالاتهم من بيروت ما منعت الرقابة أرساله من القاهرة .

وفى ١٢ أغسطس عام ١٩٧٠ أعلن محمد حسنين هيكل باعتباره وزيراً للارشاد القومى رفع الرقابة لأول مرة عن جميع البرقيات الصحفية لممثلى الصحافة العالمية بالقاهرة المرسلة إلى الخارج ، وأعلن فى نفس اليوم – خلال مؤتمر صحفى – عن إقامة نادى للصحفيين المقيمين فى القاهرة ، وأن هؤلاء الصحفيين يمكنهم دعوة أى مسئول مرة شهرياً أو كل أسبوعين ليوجهوا إليه استفساراتهم ، وحدد آخر سبتمبر موعداً لأول لقاء يجرى معهم يبدأه الرئيس جمال عبد الناصر . ولم يتم اللقاء حيث كانت وفاة عبد الناصر فى ٢٨ سبتمبر عام ١٩٧٠ .

هل الصحفى هو الذى يصنع الخبر ؟

إن الصحافة اليوم بعد أن ازداد عدد الصحف فى كثير من المجتمعات ، وبعد أن صدرت على نحو منتظم ومتتابع ، وبصفة يومية ، وفى موعد محدد ، قد أخذت طابعا يجعل من الصعوبة بمكان توافر الخصائص الأساسية للحوادث والمعلومات لكى تجعل منها أخباراً بصفة دائمة وثابتة . ففى كل يوم يصدر عدد من الصحيفة اليومية ، وتتكرر أمام الصحفى عمليات انتقاء واختيار وتوزيع المعلومات والأحداث والتعليقات والآراء ، وقد تبدو البدائل أمام الصحفى كثيرة تفرض عليه التدقيق ، أو تسبب له مصاعب فى التنسيق وعدم قدرة على اتخاذ قرار معين ، كما قد تبدو البدائل محدودة ضئيلة ، مما يفرض عليه قراراً قد لا يرضى عنه فى حالة توافر البدائل المتاحة ، أو الموثوق بها . وهذا ما يؤثر على طبيعة الخبر .

إن الصحفى هو الذى يقرر أى الأشياء تكون جديدة وأيها مؤثره وهامة ، وأيها تستحق الاهتمام وتحظى بتعاطف الجمهور واستجابته ، ومن ثم فهو الذى يختار من بين الأشياء العديدة التى يصادفها كل يوم ، ليجعل منها أخباراً تطبع فى أماكن ومساحات يتم تقديرها لكل منها . والصحفى قد لا نراه ، لكنه هو الذى يقود القارىء إلى تلك « الأخبار » ويسلط عليها الأضواء ، فتحظى بالنشر ، وهو الذى يخفى تلك الأشياء التى لم تحظى باختياره ، فلا نعرف عنها شيئا ، لأنها ظلت بعيدة عن طابع « الخبر » كما يعتقد الصحفى ، فأصبحت بالنسبة للقارىء غير موجودة أصلا .

لكن اختيار الصحفى لايتم فى ظروف ملائمة أومثالية فضغوط ضيق الوقت الشديد ، وضرورة التسبق ، وجذب القارىء ، والتأثير فيه ، والوصول إلى ما هو أعظم أهمية وأشد تأثيراً . لذا فإن اختيار الصحفى يتميز بالسرعة ، وتأثيره فى القارىء يأتى سريعا ، لكنه يفقده سريعا كذلك ، ويميل الصحفى إلى معالجة الموضوعات المفاجئة

والمحددة ، والبعد عن الموضوعات شديدة التعقيد فى بعض الأحيان . وإن كان ذلك يعتمد على الطابع الذى تتخذه الصحيفة . فبعض الصحف تسعى ، وفى إلحاح ودائماً إلى الإثارة ، فلكى تجذب القارىء فإنها تتخذ لهجة صارخة ، فتبدو كلماتها صرخات موجهة للقارىء ، والبعض الآخر يتخذ لهجة أقل حدة .

إن كل صحيفة لها نظرتها ومنهاجيتها وطابعها الخاص المميز لها ، ومن ثم لها معالجتها واختياراتها . وما تميل إلى نشره من معلومات وأحداث على هيئة وخبر ، وما تحاول أن تستبعده . والقارىء الواعى هو خير من يدرك ذلك .

ليست الصحف وحدها هى وسيلة نقل الأخبار إلى الجماهير فهناك الراديو والتليفزيون ولكل وسيلة من هذه الوسائل طابعها المميز فى نقل الأخبار ، ومن ثم فهى لا تتنافس فيما بينهما بقدر ما تتكامل جهودها فى نقل الأخبار للجماهير . فالصحف تتميز بإمكانياتها الواسعة فى تقديم كميات وفيرة من المعلومات ، وفى تناول الأحداث أو الأخبار ذات الطابع المحلى أو الأقليمى المحدود النطاق ، وأيضاً فى معالجة الأخبار المفرطة فى تعقيدها وتشابكها ، والتى تتطلب بطبيعتها معالجة تفصيلية مستفيضة وشرح وتفسير وتحليل تلك الأخبار وتوضيح مضامينها المختلفة . فمعالجة هذه الأخبار بهذه الكيفية على شاشة التليفزيون أو موجات الإذاعة تدفع الجمهور إلى الملل والسأم ، بل وقد تدفعه إلى الإنصراف كلية عن متابعة الرواية الإخبارية .

والإذاعة لها ما يميزها فى نقل الأخبار إلى جماهير مستمعيها . فالسرعة الخاطفة التى تنقل بها الخبر ، ومتابعة الخبر حال وقوعه ، وإمكانية متابعة ما يذيعه جهاز الراديو أينما كان المستمع وأينما انتقل تجعل له أهميته فى عالم الأخبار وفى متابعة نقل الرسائل الأخبارية على نحو متميز .

والتليفزيون قد ينقل الأخبار وفور وقوعها — كما يفعل الراديو — فيقطع برنامجه المعتاد ليذيع على المشاهدين الأخبار على الهواء وقت حدوثها ، أو فيلماً

مسجلا لها، والتليفزيون مزاياه فى نقل الأخبار، لأنه ينقلها حية مجسمة كما وقعت فتتضافر الصورة والأصوات مع وقع الحدث فى التأثير على المشاهد، مما يبرز قوة التليفزيون الكبرى فى نقل الأخبار. ورغم ذلك فإن تأثير الكلمة المطبوعة يتميز بقوته وتفوقه. وتؤكد الدراسات الميدانية هذا التميز والتفوق للكلمة المطبوعة ففى بحث أجراه ريتشارد مبير أثبت أن الفرد العادى فى الجمهور أمكنه أن يحصل على ١٥٠٠ وحدة من وحدات المعلومات فى الدقيقة من الصحيفة المطبوعة مقابل ٤٠٠ وحدة من التليفزيون، ٣٠٠ وحدة من الراديو. أى أن الصحيفة تفوقت على التليفزيون بنسبة ٤ : ١ تقريباً، وعلى الراديو بنسبة ٥ : ١

الصحافة والتطور السياسى : دراسة حالة الصحافة اليابانية :

فى المجتمعات النامية يستطيع الصحفيون أن يمثلوا دوراً طليعياً فى مسيرة التطور السياسى. فهم أكثر عناصر المجتمع قدرة على تقديم المعلومات والأفكار الجديدة ونقل صورة العالم الخارجى إلى المجتمع النامى. إنهم يحتلون مواقع تمكنهم من القيام بدور «المعلم ذو الأهمية الكبرى» والذى يعمل على توسيع أفق جماهير القراء، ودفعهم للأمام، وتزويدهم بروح جديدة وبمشاعر جديدة، وبرؤية جديدة للعالم المحيط بهم. وهكذا من المتوقع أن تتطور الصحافة فى المجتمع النامى فى نفس الوقت الذى تتطور فيه رؤية ووعى جديد بالعالم الخارجى، وبالذات القومية، وهذه الرؤية وهذا الوعى يستند — جزئياً على الأقل — على ما تقدمه الصحافة من معلومات وأخبار عن العالم الخارجى، وعن أوضاع المجتمع النامى الداخلية ذاتها[١].

(١) وعن أهمية الإذاعة فى عمليات التنمية، وخصوصيتها راجع :

Dean T. Jamison & Emile G. Mc Anancy. **Radio for Education and Development** (London : Sage Publications Ltd., 1978) PP. 59 - 96.

Herbert Passin : Writer and Journalist in the Transitional Society. in : L. W. Pye (ed.) **Op. Cit.**, P. 98.

فى اليابان تميزت الصحافة اليابانية ، ومنذ عهد النهضة المعروف بعهد ميجى (١٨٦٨ — ١٩١٢) وعلى وجه التحديد منذ الحرب اليابانية الصينية (١٨٩٤ — ١٨٩٥) بعدد من الخصائص من أبرزها :

١ — أنها تطورت بصورة أصبحت معها قادرة عن أن تنافس الصحافة الغربية فى ذلك الوقت فيما تنشره من أخبار ومعلومات وتقارير . وفى الحرب اليابانية الصينية أمكن للصحافة اليابانية أن تثبت قدرة متفوقة على تغطية أحداث الحرب ، وعلى الحصول على الأخبار فى سرعة ونشرها .

٢ — بدأت تتوافر بسرعة بالغة الشروط الأولية للصحافة الحديثة الناجحة مثل تراجع الأمية السريع وإنتشار المعرفة بالقراءة والكتابة على نطاق واسع ، وجود تقاليد للكتابة ومجموعات متميزة من المختصين ، قدرة فنية ملائمة لإصدار الصحف ووسائل إنتاجها ومقدرة فعالة على الإدارة والتحرير والتوزيع ، حد أدنى من التقدم الإقتصادى الذى صاحبه إختفاء الأمية تقريباً وإنتشار لغة قومية واحدة وكلها شروط توافرت فى اليابان بصورة تفوقت على نظيرها أحياناً فى الدول الغربية ذاتها . ومكنت اليابان من إحراز درجة من الاحتراف والتخصص المهنى فى الصحافة بمستوى يضارع أعظم مستويات العالم المتقدم .

٣ — كان للصحافة اليابانية خصوصاً فى عهد ميجى ، دور تعليمى بارز ، فإلى جانب نشرها الاخبار والمعلومات ، قامت بنشر القصص والروايات ، وبترجمة الأعمال الشهيرة فى الغرب ، والتى تتناول الأفـــكار العلمية والفلسفية ، وترجمة المقالات الفكرية وأساليب الحياة الغربية . وفى الوقت الذى قدمت فيه الصحافة هذه اليابانية الأعمال المترجمة ، عملت على تطوير وبلورة ونشر المفردات السياسية الحديثة التى بدأت تحظى باهتمام الجمهور ، وتزايد وعى عامة اليابانيين بالمسائل

السياسية ، وبدأت الصحافة تمثل منبراً يعكس المناقشات القومية الواسعة ، ويقدم نوعاً من الإرشاد لعامة الشعب .

٤ — نشأت الصحف اليابانية منذ البداية ، تحت تأثير جماعات أو شلل خاصة أو شخصيات هامة من السياسيين أو الكتاب ، وكان لكل فريق من هؤلاء وجهات نظره وآرائه الخاصة التي ينشرها على صفحات الجريدة ، وبالرغم من غياب السيطرة والنفوذ الأجنبي في اليابان منذ بداية عهد النهضة ، فإن الصحافة اليابانية ظلت منذ لحظة قيامها ، وإلى حد بعيد ، صحافة معارضة ، وحاولت الحكومة أن يكون لها صحافتها المعبرة عن وجهة نظرها ، لكنها ظلت تمثل أقلية على أية حال ، واستمرت غالبية الصحف اليابانية منذ فجر النهضة في إتخاذ جانب المعارضة ضد الحكومة ، ونادت بالديمقراطية وبالتخلي عن نظام الحكم الأوليجاركي الذي يقف على قمته عدد محدود من الشخصيات السياسية المهيمنة .

قبيل عهد ميجي لم تشهد اليابان إلا صحيفة واحـــدة كانت تصدرها مطبعة هولندية متواضعة ، كانت في مستواها الفني تتمشى مع ما يجرى في العالم في ذلك الوقت . ومع حركة النهضة تطورت الصحافة اليابانية ، لكنها في غالبيتها الساحقة اتخذت جانب المعارضة الليبرالية ، ونادت بضرورة وضع دستور وقيام نظام برلماني حديث ، والتخلي عن النظام الأوليجاركي ، وتطورت الصحافة اليابانية مع تطور المجتمع الياباني ، وتزايد دورها في الحياة العامة وفي التطور السياسي وتمثل اليابان اليوم الدولة الوحيدة في قارات آسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية التي تشهد صحافة على درجة من الفاعلية والانتشار .

ويبلغ معدل توزيع الصحف اليومي في اليابان ٢,٢ صحيفة لكل أسرة ، أي ما يزيد عن صحيفتين للأسرة اليابانية الواحدة يومياً ، وتحقق صحيفتى أساهى Asahi وميتيشى Mainichi معدل توزيع من أعلى المعدلات في الصحافة العالمية — بين ثلاثة وأربعة ملايين نسخة .

وصلت الصحافة اليابانية إلى مكانتها باعتبارها صحافة عصرية حديثة تماماً ، وبالكامل ، منذ فترة مبكرة من القرن العشرين ، أما الصحافة فى المجتمعات النامية اليوم فإنها لا تزال تدور فى المراحل التى شهدتها الصحافة اليابانية فى سبعينات وثمانينات القرن التاسع عشر .

بدأ الصحفيون والكتاب اليابانيون يتباروون فى الوصول إلى جماهير القراء ، فاستخدموا فى سبيل ذلك أساليب الترجمة ، والأدب ، والشعر ، القصص القصيرة والروايات الطويلة ، ومنهم من تبنى تماماً الأنماط الغربية الحديثة ، ومنهم من ظل متمسكا بالأنماط التقليدية القديمة وبالأشكال الصينية التى ظلت حية قائمة وتحظى بشعبية واسعة ، وخصوصاً فى مجال الشعر . وأصبح فى اليابان ما يزيد عن مائة صحفى كرسوا أعمالهم بالكامل للشعر التقليدى ، واجتذبوا ملايين القراء الذين ظلوا على تذوقهم التقليدى ،

وكثير من الكتاب والصحفيين كان يبدأ حياته الصحفية بالتحيز التام للروح الغربية والنمط الحديث ، ثم يميلون فى أواخر حياتهم إلى الإنماط التقليدية اليابانية وخصوصاً الشعر الصينى ، وهكذا ظلت تتعايش الإنماط التقليدية والحديثة جنباً إلى جنب، فى الأدب والشعر وأيضاً فى المسرح ، وفى بعض الأحيان كانت الأشكال التقليدية تستخدم كخلفية للأشكال الحديثة .

إن الدور الذى لعبته الصحافة فى التطور السياسى اليابانى يؤكد على العلاقة الوثيقة بين السياسة والأدب والقصة والشعر والصحف ، فقد لعبت الصحافة دوراً أساسياً فى نشر وتشجيع الأدب ، ورجال الأدب والقصة والشعر غالباً ما اتخذوا دور الصحافة أو وجدوا منها منفذاً لأعمالهم ولأفكارهم ووسيلة لكى تصل إلى جمهور القراء ومعظم الكتاب والصحفيين والأدباء والشعراء الناجحين ارتبطوا بروابط وثيقة بالحزب الليبرالى أو الحزب التقدمى — وهما الحزبان اللذان اتخذا موقف المعارضة ضد حكومة ميجى إبتداء من عقد السبعينات فى القرن التاسع عشر —

وقد اتجه الحزبان إلى الأدب والصحافة كوسيلة لنشر أفكار كل حزب وتوسيع مؤيديه .

وبينما كانت الصحف تروج للأفكار السياسية الحديثة التى شهدتها الساحة اليابانية لأول مرة — كأفكار الحرية والدستور وحقوق الشعب والأحزاب السياسية — كانت هذه الصحف تعمل على تدعيم اللغة اليابانية الموحدة المتداولة فى كل الإقليم اليابانى ، وتعمل على خلق جمهور قوى من القراء ، وتنشر الروايات والأعمال المترجمة ، والقصص وقصائد الشعر والنقد الأدبى ، وتخصص كثير من الصحفيين فى مخاطبة القراء وفى تبسيط الأفكار والآراء وتقديمها فى شكل جذاب للقارىء اليابانى .

برز الكاتب والصحفى إذن « كرجل نهضة » Renaissance Man منذ المراحل الأولى من تطور اليابان ، فساهم فى تطوير الدولة القومية الحديثة ، وفكرة الأمة الجديدة ، وأكد أهمية بناء ثقافة حديثة يظل فيها الماضى حياً ومتمثلا ، أنه الصحفى والكاتب الذى يفسح الطريق لتشييد المجتمع الجديد ، وهو نوعية من شخصيات جديدة فى ميادين الأدب والفنون والسياسة ، والصحفى والكاتب قد يتولى منصباً رئيسياً فى الدولة ، كما قد يظل فى عمله الصحفى أو الأدبى ، بينما يظل تأثيره وفاعليته قائمة ومستمرة ، من خلال الصحيفة أو الصحف التى تظهر أفكاره وأعماله على صفحاتها .

والصحافة اليابانية تثبت كيف أن مسألة الموضوعية والحياد بالنسبة للصحفى تعد مسألة نسبية تماماً ، فقد ارتبط الصحفيون اليابانيون منذ عهد النهضة بدور نشط فى معارضة الحكومة ، وكان للصحفى دائماً ميول ووجهات نظر سياسية تنعكس فى كتاباتهم وفى نشاطهم الصحفى ، وفى الفترات التى كانت الحكومة اليابانية تفرض وصايتها المباشرة على الصحافة ، كان الصحفيون اليابانيون يتجنبون عن عمد الخوض فى المسائل الخلافية ، لإعطاء إنطباع مظهرى بالحياد ، لكن معارضتهم الدائمة تظل قائمة ، وإن كانت مستترة أحياناً ، منتظرين أول فرصة لرفع صوتهم عالياً

وإذا كانت معارضة الصحافة اليابانية للحكومة ترجع إلى التاريخ الطويل للصراع ضد الحكومات الاوتوقراطية ، فإن هذه المعارضة قد استمرت حتى اليوم كسمة رئيسية للصحافة اليابانية . وكان هذا الصراع ضد الأوتوقراطية قد تبلور بوجه خاص فى فترتين :

الأولى : عهد ميجى الذى شهد سيطرة لاوليجاركيه محدودة العدد كان قوامها الشخصيات القيادية التى برز دورها منذ الاطاحة بالعهد القديم فى يناير ١٨٦٨ .

والثانية : فترة الثلاثينات والأربعينات التى سيطر فيها الجناح العسكرى الذى نجح فى الإطاحة بالحكم المدنى الديمقراطى ليحل محله حكما فاشيا شهد سيطرة الضباط الشبان على الحياة السياسية اليابانية فى جو مفعم بالروح العدوانية والتوسع العسكرى .

وتمثل الحكومة اليابانية نموذجا للمحافظة السياسية ، وهو ما برز بوضوح منذ الحرب العالمية الثانية ، ومن ثم تبدو الصحافة أكثر ديناميكية . تقدمية ، ليبراليه،وتبدو وكأنها تميل بطبيعتها إلى معارضة الحكومة أكثر من كونها تؤيدها .

مع ذلك تحاول الصحف اليابانية تفادى تهمة التحيز السياسى ، واتخاذ جانب مضاد للحكومة بشكل دائم ، ولكى تثبت حيادها وبعدها عن التحيز ، تفتح صفحاتها أمام مختلف الآراء ووجهات النظر إلى حد أن هناك من يصفها بالإزدواج أو الانفصام فى الشخصية . والأقسام الداخلية التابعة للصحيفة تتمتع بقدر كبير من الاستقلال . وتتضاءل سلطة أصحاب الصحف ومديرى الصحف على هذه الأقسام مقارنة بنظرائهم فى الولايات المتحدة وأوربا ، وهكذا فإن القسم الثقافى فى الصحيفة قد يبدو ذا خط يسارى ، بينما قسم التحرير اليومى ذا طابع يمينى ، وفى ذات الوقت تتبنى أقسام الأخبار الخارجية والاقتصاد أو قسم التعليقات ميول واتجاهات متناقضة .

كما أن القسم السياسي قد يبدى من الآراء والتعليقات ما يختلف في وجهته من يوم لآخر باختلاف الكاتب .

وفى غياب الرقابة المركزية على الصحيفة بأقسامها المتعددة ، وتمتع الصحافة بتقليد يضمن استقلالها ، قد تتبنى الصحيفة سياسة تتناقض تماما مع رغبات صاحب الصحيفة وهو ما حدث بالنسبة لصحيفة شوكورون التى ظلت تتبع خطا مميزاً لها لسنوات طويلة يتناقض تماما مع صاحب الصحيفة ، والذى كان أيضا رئيسا لتحريرها .

ومع النمو الاقتصادى المستمر ، واتساع عناصر الطبقة الوسطى فى اليابان ، واستعادة اليابان لمكانتها وثقتها بنفسها ، بدأت بوادر تخلص الصحافة اليابانية من الطابع السياسى ، ويتجه عدد أكبر من الصحفيين إلى تحديد معنى جديد لمفهوم الحياد والموضوعية . ومع ذلك فى ظل استقلال الوحدات الفرعية التابعة للصحيفة الواحدة ، تبلورت سيطرة اليسار اليابانى على الصحافة ، ولاتزال الصحافة اليابانية اليوم تتميز بالتحيز الواضح ناحية اليسار ، ويسيطر الجناح اليسارى ليس فقط على اتحادات العاملين فى الصحف ، وإنما على الصحفيين أنفسهم ، وبطريقة واقعية وسافرة ، وينتظم الصحفيون الشيوعيون فى اليابان فى جماعات وفرق تنتشر فى الأقسام والوحدات الداخلية للصحيفة ، وفى الصحف القائده ، ويمارسون تأثيرهم ونفوذهم القوى ليس فقط من أجل الأهداف السياسية ، وإنما من أجل حماية التقليد المقدس لاستقلال الصحف والصحفيين فى اليابان .

وهكذا لا يمكن مقارنة الدور الذى تضطلع به الصحافة فى اليابان اليوم بنظيره فى المجتمعات النامية ، وإنما يمكن مقارنته فقط بالدول الأوربية التى تتميز بصوت مرتفع ، وواضح للشيوعيين ، كفرنسا وإيطاليا على سبيل المثال(١).

---

(١) H. Passin : Ibid., PP. 100 - 122.

ثانياً : المجلات :

الراديو أسرع من الصحيفة فى نقل الخبر والمعلومات ، لكن الصحيفة بدورها أسرع من المجلة ، وتتيح المجلة على صفحاتها العديدة مساحات شاسعة لمناقشة وتبادل الآراء ووجهات النظر ، ومعالجة الموضوعات فى تفصيلاتها وفى إسهاب لا تعرفه وسائل الإتصال الأخرى ، وعادة ما تظل المجلة مدة طويلة لدى أفراد الأسرة يرجع إليها من يشاء فى أى وقت ، ولا يلقى الأفراد بالمجلة فى سلة المهملات بعد قراءتها كما يفعلون عادة بالصحيفة(١) ، وإنما يحتفظون بها فى العادة لفترات قد تصل إلى سنوات طويلة كما هو الأمر فى حالة الدوريات المتخصصة على سبيل المثال .

والفروق التى تجعل هناك إختلافات واضحة بين المجلات والصحف قد تقل وتتضاءل ، ذلك أن بعض المجلات تعمد إلى تبنى الأساليب والطرق التى تتبعها الصحف ، فتقوم بتقديم الأخبار والتحقيقات والأبواب والقصص والأدب وغيرها مما تقدمه الصحافة ، بينما تتجه كثير من الصحف إلى تبنى الأساليب المميزة للمجلات من صور ورسوم كاريكاتورية وتعليقات وتفصيلات وغيرها مما إعتادت على تقديمه لقرائها .

مع ذلك تظل المجلات تعنى أساساً لا بالخبر والأحداث التى تنقلها فى التو واللحظة وإنما بالأحداث التى تقع فى مدى زمنى أوسع ، مما يجعل مادتها أكثر إستدامة مما تنشره الصحف . ويظل للمجلة غلافها المميز الذى يجعلها تختلف عن الصحيفة ، كما أن صدورها على نحو منتظم يجعلها تتميز عن الكتاب . وإذا كانت المجلة فى معالجتها للأخبار والتحقيقات والمعلومات الواردة بها تتميز بما هو أعمق من المعالجة اليومية التى تقوم بها الصحف ، فإن هذا العمق لا يصل إلى المعالجات التفصيلية التى يقوم بها الكتاب ، وبينما تتمتع المجلة بعمر أطول من الصحيفة ، فإنها أقصر عمراً

---

(١) د. أحمد بدر. الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية الكويت : دار القلم ١٩٧٤ ، ص ٧٧

من الكتاب ، وإن كانت تحمل تنوعاً فى مضمونها وفى المواد التى تحملها يفوق بكثير ما يحمله الكتاب ، وتركز أكثر على الموضوعات الجارية ومشكلات الساعة بخلاف الكتب التى تتسم عادة بطبيعتها الدائمة ، وبتناولها موضوع واحد محدد .

تنوع موادها وتعدد مجالاتها :

أصبحت المجلات فى عالمنا اليوم تتناول مختلف مجالات الحياة ، والعديد من التخصصات ، فإذا حاولت أن تستعرض أسماء بعض المجلات يمكنك أن تقف على هذا التعدد فى المجالات والتخصصات ، فهناك الإهرام الإقتصادى ، السياسة الدولية ، طبيبك الخاص ، المختار ، أكتوبر ، التجارة ، الإدارة ، النصر للسيارات ، والمسرح مصر المعاصرة ، المصور ، آخر ساعة ، صباح الخير ، حواء ، روز اليوسف ، الإذاعة والتليفزيون ، الكاتب ، شئون فلسطينية ، العربى ، الامة ، الفيصل ، منبر الإسلام ، الباحث ، شئون عربية ، قضايا عربية ، المستقبل العربى ، المستقبل ، الوطن العربى ، الدوحة ، وغيرها من مجلات تزخر بها أكشاك بيع الصحف والمجلات ومراكز التوزيع . وهناك مجلات عديدة جديدة تخرج كل عام ، تصدرها هيئات أو وزارات أو جامعات فى الوطن العربى ، تتنوع فى تخصصاتها وفى مجالاتها بقدر تنوع الحاجات والاهتمامات والوظائف والمهن ، وهو تنوع أخذ فى الإتساع والتضخم بصورة لا حد لها .

وجمهور القراء هو الذى يحكم على المجلة بالبقاء والاستمرار ، أو بخروجها من الميدان وإغلاق أبوابها ، فالجمهور هو الذى يقرأ المجلة ، ويشتريها مقابل الثمن الذى يدفعه والذى يغطى جزءاً من تكاليفها ، أما الجزء الباقى فيغطيه أصحاب الإعلانات وقليل من المجلات هى التى تخلو من الإعلانات وتعتمد بصورة نهائية على الثمن الذى يدفعه القارىء ، أما المجلات التى تشرف عليها هيئات أو مؤسسات فإنها تعتمد على إعانات تقدمها تلك الهيئات والمؤسسات ، ولابد لها أن تحظى باهتمام القارىء أيضاً حتى يستمر حصولها على الإعانات والإعتمادات المخصصة لها .

وتحاول كل مجلة أن تبنى لنفسها شخصية متميزة بصورة أوضح بكثير مما تحاول الصحف أو وسائل الإتصال الأخرى تحقيقه . وعندما ينتظم القارىء فى مطالعة أعداد المجلة بصورة دائمة ، يتطور لديه إحساس وتوقع بالموضوعات التى تهتم بها المجلة ، وطريقة معالجتها لهذه الموضوعات .

والمجلة تقدم لجمهور القراء مزيجاً من المعلومات والتحقيقات والمعالجات المتوقعة وغير المتوقعة ، وقد تتناول موضوعات وروايات مألوفة ، لكنها تعالجها معالجة جذابة لا تخلو من طرافة وإبداع ، والمجلة الناجحة هى التى تحقق توقعات القارىء لكنها فى الوقت ذاته تفاجئه ، وتقدم له مادة جديدة ومعالجات مبتكرة بأسلوب قوى جذاب . وعادة ما يكون ذلك فى إطار تبويب إعتادت المجلة عليه لموضوعاتها ، فينتقل القارىء فى سهولة ويسر بين الشئون المحلية والقومية والخارجية ، وبين الرياضة والثقافة والمسرح وأخبار الموسيقى والشعر والدين والإقتصاد والكتب والصحف وإكتشافات العلوم ، وغير ذلك .

المجلة الناجحة :

المجلة الناجحة هى دائماً مجلة ذات شخصية واضحة ، قادرة على إجتذاب القارىء على نحو لا ينقطع ، تستطيع رغم مزاحمة المجلات الاخرى والتليفزيون ووسائل الإتصال المختلفة أن تستحوذ على الجمهور ، وأن تحظى باهتمامه الدائم .

يتوقف مضمون المجلة الناجحة ، من أفكار وآراء ومعالجات للأخبار والتحقيقات والصور على إعداد وتحرير المجلة بمختلف أقسامها ، وما يتوافر لديها من قدرات فنية ومهارات وكفاءات وعناصر الإبداع والابتكار . والعاملون فى المجلات لابد وأن يتميزوا بالدقة والذكاء والموهبة ، فتتضافر مختلف الجهود بما يؤدى إلى تقديم مواد المجلة بما يحظى بالثقة والاهتمام من جانب الجمهور ، وأى تهاون فى حجم هذه المواد أو جودتها أو جاذبيتها قد يفقد المجلة جمهورها ، ويسبب لها الإنخفاق والإنهيار .

والمجلة الناجحة هى التى تزود القارىء بوجهة نظر وطريقة للمعالجة تتميز بالتجانس والاستمرار، رغم تناولها لتيارات وموضوعات وأفكار متجددة ومتغيرة. إن التغيرات المتلاحقة التى يشهدها العالم اليوم قد تدفع إلى ظهور مجلات جديدة لكنها أيضاً قد تدعو المجلات القائمة إلى إعادة النظر فى أسلوبها وشخصيتها وطريقة المعالجة التى درجت عليها ، وهكذا تعكس المجلة طبيعة التغير ومداه ، والقضايا والاهتمامات والإتجاهات وطرق الحياة التى تناولها هذا التغير . والموضوعات التى يتم تجاهلها أو يحرم على المجلات الاقتراب منها ذات يوم فى مجتمع ما ، قد تصبح موضوعاً لمعالجة مستفيضة وتحقيقات جريئة على صفحات المجلات ، مثال ذلك عمليات الفساد أو أوضاع الأقليات أو الجنس والفقر أو العنف وقضايا الشباب وغيرها من قضايا قد يتغير موقف المجتمع ، والصحافة والمجلات ، إزاءها باختلاف مراحل التطور التى يمر بها هذا المجتمع .

وفى وسع المرء أن يطالع الاعداد القديمة من المجلات التى صدرت منذ وقت طويل، ويستطيع من خلال ذلك أن يتابع التغيرات التى طرأت على المجتمع ، فى كل مرحلة من مراحل تطوره ، والقضايا والافكار التى أثيرت ، كما يستطيع أيضاً أن يتابع التطور الذى طرأ على كل مجلة ، وعلى غلافها وإعدادها وتحريرها وما تقدمه للقراء .

والمجلة المتخصصة فى مجال محدد قد لا تلتزم بدقة هذا التخصص ، فتسارع إلى نقل التحقيقات والتعليقات بشأن القضايا المثارة والاحداث الكبرى . كما أن المجلة قد تغير من دورات صدورها ، فتصبح شهرية بعد أن كانت فصلية ، أو أسبوعية بعد أن كانت شهرية أو نصف شهرية ، وإن كان ذلك لا يحدث إلا فى حدود ضيقة .

والمجلة الموجهة للقارىء العربى قد تصدر من أحد الاقطار العربية ، أو من إحدى العواصم العالمية خارج الوطن العربى . « فالمستقبل » مجلة عربية لكنها تصدر من باريس عن « الجمعية العربية الفرنسية للنشر والصحافة » ، وتصف هذه المجلة

نفسها بإعتبارها مجلة أسبوعية سياسية ، وهى لا تقتصر على المقالات والتعليقات والتحقيقات والرسائل السياسية ، وإنما تتناول إلى جانب ذلك الجوانب الإقتصادية بل وتخصص قسم رئيسى بداخلها بعنوان « المستقبل الإقتصادى » اشئون المال والصناعة والنفط والاعمال ، وتتناول إلى جانب ذلك شئون الرياضة والمرأة والمسرح والادب والسينما والغناء ، وهى مجلة غنية بالإعلانات التجارية والصور المعدة إعداداً فنياً على مستوى عال .

و « المجلة » التى تعتبر نفسها « مجلة العرب الدولية » تصدرها من لندن هيئة تعرف بالشركة السعودية البريطانية للأبحاث والتسويق ، ورغم أنها تصف نفسها باعتبارها مجلة سياسية ، إلا أنها غنية إلى حد بعيد بالاعلانات والصور المتقنة الزاهية وبأخبار الفن والتراث والأدب والعلم والطب وغيرها من مجالات مختلفة .

« والأمة » مجلة تصدر من قطر » عن « رئاسة المحاكم الشرعية والشئون الدينية » وهى مجلة شهرية إسلامية تصدر فى أول كل شهر عربى ، لكنها تحمل تنوعاً كبيراً فلا تقتصر على معالجة المسائل الدينية ، وإنما تتناول إلى جانب ذلك مسائل علمية وأدبية وفنية وطبية ، وإن ظلت المعالجة تجرى من زاوية إسلامية ومن منظور دينى متميز . وتقترب من هذا النمط من المعالجة مجلة « الفيصل » التى تصدر عن « دار الفيصل الثقافية » من الرياض لكنها تصف نفسها بإعتبارها « مجلة ثقافية » وتفتح صفحاتها بصورة أوسع أمام الفنون والعلوم والقصص والشعر والادب .

و « العربى » التى تصدرها وزارة الإعلام الكويتية تصف نفسها بأنها « مجلة عربية مصورة شهرية جامعة » وبصدور عددها ٢٩٠ — يناير ١٩٨٣ — تبلغ المجلة عامها الخامس والعشرين ، وقد نشرت المجلة فى عدد ديسمبر ١٩٨٢ فهرساً للموضوعات التى تناولتها فى أقسامها المختلفة خلال الفترة من يناير حتى نوفمبر ١٩٨٢ فبلغ عدد هذه الموضوعات فى أهم أقسام المجله كما يلى :

فى حديث الشهر الذى يكتبه رئيس التحرير	١٠ موضوعات
دين ورجال دين	٣١ موضوعاً
سياسة وإقتصاد	١٦ »
عروبة	٢٢ »
إستطلاعات الكويت المصورة	٧ إستطلاعات
الإستطلاعات العربية والخارجية	١٣ إستطلاعاً
أدب ولغة	٥١ موضوعاً
شعروشعراء	٤٠ »
قصص	٢٤ »
علـــوم	٤٥ »
أنباء الطب والعلم	١١ »
طبيب الأسرة	٩ »
تاريخ ، وشخصيات	٣٠ »
تربية وعلم نفس	٢١ »
فلسفة	٨ »
مجتمع وإجتماع	٢١ »
ركن الأسرة والمرأة	٧ »
كتب وكتاب الشهر	١٤ »
الفنون واللوحات الفنية	١٨ »

وذلك إلى جانب ما تقدمه المجلة من طرائف ، أقوال مأثورة ، ومن أقسام : حوار مع القراء ، العربى الصغـــير ، وما تنشره على صفحاتها الداخلية وغلافها الخارجى من إعلانات .

وتفخر المجلة فى عدد يناير ١٩٨٢ بأنها المجلة الأولى فى تاريخ الصحافة العربية التى يطبع منها ـ عدد يناير ١٩٨٢ ـ ٣٠٠,٠٠٠ نسخة وتقدم للقارىء وعـــداً بالانطلاق إلى مرحلة جديدة فى الشكل والموضوع ونوع الاهتمامات بما يجعلها محل طلب كل مثقف عربى ، وبأنها سوف تركز على تحسين الخدمة الثقافية والفكرية التى يتوق اليها القارىء العربى . وفى عدد يناير ١٩٨٣ يفخر محرر المجلة فى صفحاتها الأولى بتقديم « إطلالة جـــديدة على واقعنا ، فيما أسميناه الحياة العربية » ، ويرجع نجاح المجلة وخطاها الموفقه إلى تضافر جهود هيئة التحرير وأولئك « الجنود المجهولون » فى الاخراج والطباعة ، ورغم ما حققته المجله من انجازات ، فإنها مجرد « خطى على الطريق الطويل » ، وأن « آمالنا تظل أكبر وأبعد بكثير مما بلغناه » . ويبدو أن المحرر لم يقنع بما أعلنه من أهداف حققتها المجله ، التى أصبحت بمقتضاها « جزءاً فعالا فى البنية الثقافية فى وطننا الكبير » ـ لذا فإنها أيضاً « تستشعر مسئولية أكبر تجاه العقل العربى » .

« والأهرام الاقتصادى » التى تصدر عن مؤسسة الأهرام تقدم نفسها للقارىء العربى باعتبارها « أسبوعيـــة اقتصادية » . ويقدم رئيس التحرير فى الصفحة الأولى من العدد الأول لعام ١٩٨٣ ـ الصادر فى ٣ يناير ١٩٨٣ ـ المجلة باعتبارها قد نجحت فى « تحسس نبض قرائها » ويفخر « بالالتحام الفكرى بين الاقتصادى وقرائه » ، وتناول المجلة للجانب الاقتصادى ، وسوق المال والاقتصاد الدولى ، لم يحـول بينها وبين معالجة المسائل المثارة على الساحة المصرية العربية بغض النظر عن طبيعتها السياسية أو الاجتماعية أو العلمية ، ولنعد إلى كلمـة رئيس التحرير التى تشير فيها إلى التطور الذى شهدته صفحات المجلة على مدار العام الأخير حيث فتحت صفحاتها ، لمفـكرى مصر الذين أثروا المجـــلة بكتاباتهم الاقتصادية والسياسية ، فكانوا خير تمثيل لمثقفى مصر الحقيقيين الذين يعانون من معاناة مصر

ويتألمون لآلامها . . ويجتهدون ، كل من زاويته الفكرية في تحليل مشاكل مصر بوضع الحلول لها . ومع ذلك يظل الطابع الاقتصادى غالباً على هذه المجلة ، وتتميز على سبيل المثال عن مجلة أخرى يصدرها مركز الدراسات السياسيه والاستراتيجية بالأهرام تتناول الجانب السياسى على وجه التحديد ، فى مستواه المصرى أو العربى أو الأفريقى أو الدولى ، وهى مجلة السياسة الدولية التى تصدر كل ثلاثة شهور .

وقد تتناول مجلة من المجلات الأوضاع والأحداث فى منطقة بعينها . فتعالج أوضاع وظروف وتطورات هـــذه المنطقة فى جوانبها السياسية والاقتصادية والاجتماعية ، على سبيل المثال فإن « المستقبل العربى » الى تصدر عن مركز دراسات الوحدة العربية ببيروت ، تقدم نفسها للقارىء العربى باعتبارها « مجلة فكرية شهرية تعنى بقضايا الوحدة العربية ومشكلات المجتمع العربى » ، بينما مجلة « دراسات الخليج والجزيرة العربية » تعنى بالمجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والعلمية لمنطقة الخليج والجزيرة العربية .

وقد تتناول المجلة تخصصاً فنياً محدداً كمجلة نصر للسيارات ، التى تصدرها شهرياً شركة نصر للسيارات وتتناول صناعة السيارات وما يرتبط بها من ابتكارات واكتشافات ، ومعلومات عن صيانة السيارات والتدريب على أعمال الصيانة وغيرها من مسائل فنية تتعلق بهذا التخصص الفنى ، وهو مايبدو فى أقسام المجلة الداخلية ومعالجتها لموضوعات المرور والسرعة ، والسيارات فى العالم ، ورياضة سباق السيارات ، وسوق السيارات ، ورسائل القراء ، وحتى الإعلانات التى تنشر على صفحات المجـــلة فإنها تدور أساساً حول السيارات .

على المستوى العالمى حققت مجلة Reader's Digest أقصى قدر من النجاح ،

فبعد أن وزعت فى سنة صدورها عام ١٩٢٢ — ٥٠٠٠ نسخة ، يتجاوز حجم توزيعها اليوم المائة مليون نسخة فى الشهر ، وتصدر فى ثلاثة عشر لغة ، ويصل توزيعها داخل الولايات المتحدة وحدها مايزيد على ١٨ مليون نسخة ، وتحظى بالانتشار الواسع فى كندا وانجلترا وفرنسا وألمانيا والهند وغيرها من دول العالم ، وتعتمد المجلة على ماتقدمه من معومات فى المقام الأول ، لكنها تقدم للقارىء فى أسلوب واضح قوى مزيجاً من المقالات والقصص والفكاهة، وتحاول تلبية مطالب القارىء وتوقعاته ، وإرضاء حب الاستطلاع لديه ، وما تقدمه مجلة Reader's Digest لجمهورها بالمعلومات ، حاولت مجله Look قبل إغلاقها فى عام ١٩٧١ وكذلك مجلة Life قبل أن تنتهى وتغلق أبوابها عام ١٩٧٢ أن تقدمه لجمهورها بالصور ، وقد وعدت مجلة Look منذ عددها الاول بأن تعرض لجمهورها من خلال الصور المشرقة المعبرة الأحداث الجارية وشئون الرياضة والعلم والتربية وغيرها .

إن المجلة تعتمد على الصور ، للتعبير عن الأفكار والمعلومات التى تسعى إلى نقلها لجمهورها ، فمن خلال الصورة يمكن أن يرى الجمهور سعادة الأطفال وشقاء الحروب وجمال الطبيعة واللحظات الحاسمة فى سباق أو مباراة رياضية ، أوالسلع والمنتجات الجديده التى يسعى المنتجون إلى الإعلان عنها. هنا تصبح الصورة أكثر من مجرد وسيلة إعلام إنها تصبح وسيلة للتعبير تقوم المجـــله بالتمرن باستخدامها واتقانها على نحو يجذب الجمهور بشكل متواصل ، خصوصاً وأن مواعيـد طبع المجلة وإخراجها تتيح مرونة أكثر للعاملين بها بصورة لاتتاح للصحف . وتصبح المراد والصور على صفحات المجلة ذات أهمية تتجاوز مجرد كونها مناظر أو أفـكار مجردة تصافحها عين القارىء . كما أن الشـكل المألوف الذى اعتاد محررو المجلة إخراجها به ، وطريقة تنظيمهم للمعلومات والصور والأفكار الواردة بها

إنما يمثل فى ذاته رسالة يفهمها جمهور المجلة ، ربما بصورة تفوق الرسائل التى تمثلها مواد المجلة ذاتها .

هل تختفى المجلات :

جاء التليفزيون ليحقق نجاحاً هائلا فى جذب جماهير عريضة من المشاهدين الفقراء ، وأيضاً فى اجتذاب مبالغ هائلة من حصيلة الإعلانات . وكان هذا النجاح على حساب عدد من المجلات الكبرى فى الولايات المتحدة . وفى مقدمة المجلات التى عانت من المنافسة التى سببها التليفزيون فى الولايات المتحدة كانت المجلات المصورة ، حيث أغلقت مجلتى Look و Life فى ١٩٧١ ، ١٩٧٢ على التوالى . فقد أصبحت ما تقدمه هذه المجلات يمثل تكلفة بالغة الارتفاع مقارنة بما يقدمه التليفزيون للمشاهد مقابل تكلفة ضئيلة نسبياً . فقبل إختفاء مجلة Life بعام واحد أى فى عام ١٩٧١ ارتفعت تكلفة إخراج المجلة ارتفاعاً باهظاً ، وقد وزعت التكلفة على النحو الآتى :

٤١ ٪ للطباعه والورق .

٢٨ ٪ للتوزيع والبريد والتداول وما شابه ذلك .

٢٢ ٪ للتحرير والإعلان .

٥,٥ ٪ متنوعات أخرى .

٣,٥ ٪ تبقى كهامش ربح .

وأدت ظروف التضخم إلى تضاؤل وتلاشى الربح بسرعة ، وأدت الخسارة إلى إغلاق المجلة فى النهاية .

والمعروف أن هذه المجلة كانت أغنى المجلات الأمريكية وأوفرها ربحاً على الإطلاق ، وفى عام ١٩٦٦ وحده كانت حصيلتها من الإعلانات وحدها قد

وصلت إلى ١٧٠ مليون دولار ، لكن تصاعد التكلفة الحاد خاصة فى الطباعة والورق والبريد ومزاحمـــة التليفزيون القاسية حكمت على المجلة بالموت فى فترة زمنية قصيرة .

لم يؤد نجاح التليفزيون إلى اختفاء المجلات ، ذلك أن المنافسة الهائلة التى سببها التليفزيون بعد أن دخل كل بيت تقريباً فى دولة كالولايات المتحدة ، قد أدت إلى تحول المجلات من مجلات عامة ومجلات قومية ، إلى مجلات متخصصة ومجلات إقليمية . فالمجلات المتخصصة ، وكذلك المجلات الإقليمية تقدم لجمهورها معلومات يتعذر على شاشات التليفزيون أن تقدمها، وذلك لجمهور نوعى، أو لجمهور إقليمى ، يضاف إلى ذلك مولد العديد من المجلات الجديدة ، وفى الفترة من ١٩٦٩ وحتى عام ١٩٧٤ تعثرت مائة مجلة أمريكية ، لكن صاحب ذلك ظهور مجلات جديدة تجاوز عددها ٤٢٥ مجلة . كما أن المجلات التى استمرت تلبى حاجات القراء قد ظلت تحقق البقاء والنجاح بين وسائل الاتصال الأخرى، وقد أخذت تظهر عشرات المجلات المحلية فى المـــدن الأمريكية ، فى اتلانتا وشيكاجو ولوس انجلوس وواشنطن وبوستن وفيلادلفيا وغيرها .

لقد أدى نجاح التليفزيون فى الولايات المتحدة وانتشاره الواسع إلى نجاح إحدى المجلات المرتبطة به نجاحاً مماثلا ، وهى المجلة التى تولت نشر أخبار وبرامج التليفزيون والمعروفة باسم « دليل التليفزيون » والتى وصل توزيعها داخل الولايات المتحدة إلى ١٩ مليون نسخة أسبوعياً فى عام ١٩٧٣ . وتفخر المجلة بأنها توزع مليار نسخة كل عام ، وتقدم نفسها للجمهور الذى يتوق إلى مشاهدة التليفزيون والقراءة عنه أيضاً ، ويتضمن عددها الذى يصدر أسبوعياً برامج التليفزيون بما يغطى الأسواق الرئيسية فى أمريـكا ، وتناقش قضايا ومشكلات وبرامج التليفزيون ، والشخصيات العامة المرتبطة به ، إلى جانب أخبار عن الرياضة ووصفات الطهى وأزياء الشباب .

وهناك مجلات أمريكية توجه اليوم إلى قطاعات واسعة من المجتمع الأمريكى ، وتحاول تقديم طبعات خاصه إلى كل قطاع مهنى أو ديموجرافى ، على سبيل المثال فإن مجلة « تايم » ظلت توجه طبعات خاصة من عددها الأسبوعى إلى نحو ثمانين ألف طبيب أمريكى ، تختلف عن الطبعة إلى توجهها إلى المعلمين أو إلى طلاب الجامعات ، فأصبحت المجلات تحمل المزيد والمزيد من التخصص والتنوع وتتجه إلى جمهور أكثر تحديداً وتميزاً . وقد نشرت مجلة عصر الإعلان Advertising Age فى عدد خاص صدر فى ١٨ نوفمبر ١٩٧٤ دراسة تفصيلية للتغير الذى طرأ على المجلات ، جاء فيها أن أهم مظاهر التغير فى المجلات هو تركيزها على ما يمكن تسميته « الاهتمام الخاص » ، وأن من الضرورى التوجه إلى جمهور محدود . وهذه حقيقة أثبتت مجلة تايم صحتها ، كما إشارت هذه الدراسة ، فى الفترة التى صدرت فيها .

إن المجلات الكبرى اليوم فى الولايات المتحدة هى تعالج الاهتمامات الخاصة . ويوجد خمسون مجلة أمريكية يزيد عدد توزيعها عن المليون نسخه ، لكن كلها تتناول الاهتمامات الخاصة باستثناء مجلة Reader's Digest التى تتناول الاهتمام العام ، وتقترب منها مجلة « دليل التليفزيون » أما المجلات الأخرى الكبرى فكلها تستهدف الاهتمامات الخاصة ، وتتفاوت بين مجلات المرأة ، الزراعة ، الرياضة ، وما إلى ذلك .

ويبدو أن مستقبل المجلات العربية المتطور لا يحمل عوامل فنائها أو تهديدها بالاختفاء ، فرغم التزايد المطرد فى جمهور المشاهدين أمام شاشات التليفزيون فقد استمرت المجلات العربية وتزايدت نسب توزيع العديد منها ، ويبدو أن الزيادة فى التكلفة صاحبها زيادة فى أسعار المجلات لكنها صاحبها أيضاً زيادة فى الاعتمادات والإعانات التى تحصل عليها تلك المجلات من المؤسسات التى

تشرف على إصدارها ودعمها . كما أن الكثير من هذه المجلات اتجهت إلى تطوير ما تقدمه من معلومات وأفكار وصور للقارىء العربى ، وإلى الجودة ، وتلبية كثير من الاهتمامات العامة ، وأيضا الخاصة . كما أن كثيراً من النقابات والاتحادات والجمعيات والمؤسسات المهنية والاجتماعية قد اتجهت إلى إصدار مجلات تستهدف الاهتمامات الخاصة وتخاطبة جمهور محدد كالمعلمين أو المحامين أو الأطباء أو التطبيقيين ، أو مشجعى رياضة معينة أو فريق رياضى معين أو جمهور أقليم أو محافظة أو مدينة معينة . وهذا الاتجاه يتوقع له أن يقوى ويزدهر فى المستقبل .

ثالثا : الكتب :

قد يكون صحيحاً أن كثيراً من أفراد المجتمع المعاصر لا يلقون نظرة على أى كتاب ويكتفون بقراءة ما تقدمه الصحف والمجلات ، أو وسائل الاتصال الالكترونية . لكن الكتب لها جمهورها المختار ، وجمهورها عادة من نوعية منتقاه تماما ، ممن يمكنهم الإفادة مما تقدمه الكتب على نحو لائق ، والذين يتميزون بقدرات تفوق القدرة على مجرد سماع أو مشاهدة أو مطالعة الرسائل التى تقدمها وسائل الاتصال الأخرى تصبح وسائل الإتصال الأخرى بالنسبة لجمهور الكتب — والذى قد يكون جمهوراً محدوداً ضيقاً فى بعض الحالات — غير ضرورية بل وغير مرغوب فيها . يشير إلى ادوين ايمرى وزميلاه المشاركون فى كتاب « مقدمة الاتصالات الجماهيرية » إلى أهمية الكتاب باعتباره وسيلة الاتصال التى تؤثر بعمق فى حياتنا جميعا ، وفى مقدمة ما تؤديه هذه الوسيلة بفاعلية : العمل على نقل التراث عبر الأجيال المتتالية ، وهى فى الوقت ذاته تساعدنا على فهم أنفسنا ، وفهم العالم الذى نعيش فيه ، وتجعلنا أقدر على التخطيط لمستقبل أفضل .

إن الكتاب أداة رئيسية لعمليات التعلم والتنشئه ، ويطلق مارشال مكلوهان الخبير فى وسائل الاتصال على الكتاب اسم « أول أداة تعليميه وأول سلعة

انتجت على نطاق شعبي جماهيري . ويؤكد واكين على أهمية الكتب ، ومجالات البحث والحرية التي تتيحها ، وأن الكتاب قد يقدم لوسائل الاتصال الأخرى مادة ثرية — كالأفلام والمسلسلات الأذاعية والتليفزيونية . . — والكتب لها مضامينها وأسلوب عرضها ، وقد ترتبط الكتب بالبطء ، لكن ما يعوض هذا البطء ويقابله هو العناية والاهتمام البالغ ، بصناعة ومراجعة ما تتضمنه الكتب وإعادة الصياغة وبلورة المضامين التي ينقلها الكتاب لقرائه لتحقيق أقصى قدر من الفاعلية والتأثير .

فتأتى الكتب عادة بعرض مسهب . ومنظم ومرتب ، ومؤصل جيدا . ومعد بعناية وفق منهج ومعالجة محكمة ، الامر الذى لا يتوافر إلا فى الكتب ، والتى تعيش بعد ذلك لفترات طويلة لا نهاية لها ، فيمكن الرجوع إليها وإعادة قراءتها وتفهم معانيها المتجددة تكرارا .

وفى الولايات المتحدة يزيد عدد الكتب الجديدة التى تصدر سنويا عن أربعين ألف كتاب ، يباع منها بليون ونصف بليون نسخة . ويؤكد واكين أن الكتب المدرسية المقررة ، إلى جانب دوائر المعارف والكتب المهنية تزيد عن نصف إجمالى الكتب المباعة فى الولايات المتحدة . وفى كثير من المجتمعات الأخرى تظل الكتب المدرسية المقررة أكثر الكتب رواجا . ولعل هذا يؤكد الدور الذى تلعبه الكتب فى عمليات التعليم والتنشئة .

تأثير الكتاب :

تمثل الكتب وسيلة الاتصال الجماهيرية التى تنظر إليها جميع الوسائل الأخرى بجدية بالغة ، كما أن الجمهور ينظر إلى الكتب هذه النظرة الجديه المفرطة . والكتاب عادة يتيح حرية للمؤلف ، ولا يتقيد بمساحه معينة أو عدد صفحات محددة ، وهو

قادر على امداد الجمهور باختلاف فئاته ومهنه وخلفياته وعمره بالأفكار والمعلومات والتحليلات ومواد التسلية والخبرات والتجارب. يقول ايمرى Emery وزميلاه : « إن حياة الأمة التعليمية والمهنية والاجتماعية ، وميادين الأعمال ومختلف قطاعات الحياة لا تستطيع أن تحيا طويلا بدون كتب » . فالأطباء يجب أن يتزودوا بلا انقطاع بالمعلومات والخبرة والمواد التى تتضمنها الكتب ، والقضاة عليهم أن يرجعوا إلى الكتب ليتثبتوا من أحكامهم ، والمعلمون والتلاميذ على حد سواء يجدون فى الكتب المعرفة الواسعة فى ميادين التاريخ والفلسفة والعلوم الاجتماعية ، ومسئولى الحكومة يجدون اللوائح والتنظيمات والمواد الضرورية فى الكتب ، والرجال والنساء من كل عمر ومن كل مهنة يجدون فى الكتب المعلومات ، وأداة الاسترخاء والتسلية ، واللذه والطموح .

إن بعض الكتب قد لا يترك إلا أثراً سطحيا فى حياة الأفراد ، لكن هناك كتب أخرى تسبب الثورات الكبرى ، وتغير فى مسيرة التاريخ ، والكتاب يمثل انعكاساً لحضارة وسجلا خالداً لوقائع وأحداث ومقومات حضاره من الحضارات ، لذلك فإن المؤرخين الاجتماعيين يعتمدون فى دراساتهم لحضارة ما على فحص وتحليل ودراسة الكتابات التى ترتبط بهذه الحضارة — ككتابات أرسطو وأفلاطون مثلا بالنسبة للحضارة الاغريقية . وإذا كانت الكتب انعكاساً لحياة المجتمع وحضارته ، وإذا كانت بصمات هذه الحضارة تظل واضحة على الكتب ، فإنه للكتب أيضا تأثيرها على حياة كل مجتمع وحضارته ، وعلى مختلف أنشطته : فى المسرح والأدب ومختلف الفنون والعلوم والآداب ، وهذا التأثير الهائل يجعل من عملية نشر الكتب بمثابة مهنة ، وصناعة ، وتجارة ، ومقامرة ، ومهمة كبرى لها تأثيراتها المتشابكة والمتراكبة على مختلف قطاعات ومؤسسات وجماعات وأنشطة الحياة المعاصرة .

وتأثير الكتاب قد يكون خلال وسائل الاتصال الأخرى. فقد يظهر مضمونه على شاشات السينما أو التليفزيون وعلى موجات الاذاعة وعمليات إعداد ونشر الكتاب قد تجذب رجال الاتصال لما يرتبط بها من مكافآت ومزايا ، والكثير من الصحفيين يقومون بإعداد ونشر الكتب ، مستخدمين مهاراتهم فى الكتابة ، أو فى التحرير ، أو فى تجميع مجموعات من المقالات والتعليقات والأفكار للصحفى نفسه أو لزملائه لإصدار كتاب ، وتتضافر جهود الكاتب مع العديد من العناصر ممن يراجعون المسودات ويصححون أخطاء اللغة والنحو والصياغة والطباعة ، ومن يقومون بالتجليد والتغليف ، وبمسائل الادارة والتسويق ومعالجة مسائل تتعلق بالإعلانات يتضمنها الكتاب أو بعلاقات مع مؤسسات أو جهات معينة تساعد على عمليات التوزيع .

وتتضح أهمية هذه الجوانب إذا طالعنا النسب التى يجرى عادة بها اقتسام حصيلة بيع الكتاب ، حيث تمثل عملية انتاج الكتاب وخاماته ١٤٫٥٪ ، والنفقات الإدارية والأرباح ٢٧٪ وبائع الكتب يحصل على ٤٦٪ بينما نصيب المؤلف ١٢٫٥٪ فقط .

أن عملية نشر الكتاب تمثل تحدياً كبيراً ، وذات طبيعة معقدة متشابكة ، وكثير من الناشرين يبحثون عن مؤلف ، والمؤلف قد يظل يبحث عن ناشرين ملائمين ، والكثير من الناشرين فى العالم بدأوا حياتهم بعيداً عن النشر ، بالعمل فى السكرتاية أو تصحيح المسودات أو الكتابة على الآلة الكاتبة ، وهناك من كان يعمل بالتأليف أو الصحافة . وقد ينجح الناشر ، فيجمع بين التأثير والشهرة والثروة الهائلة .

رابعاً : الاذاعة :

تتميز الأذاعة بالفورية المطلقة فى نقل الأخبار والمعلومات ، وهذه ميزة كبرى بالنظر إلى طبيعة الأنباء باعتبارها مادة سريعة التلف بشكل شديد ، فالنبأ لا يستمر إلا لفترة قصيرة يصبح بعدها واقعة تاريخية يهتم بها رجال التاريخ وليس رجال الاتصال . وهذه الفورية تفرض على محررى الأخبار فى الأذاعة تجنب التفاصيل والاحصاءات المملة المطوله ، والصياغة فى شكل جمل قصيرة مباشرة واضحة مختصرة وباللغة العربية المتداولة والمبسطه .

بفضل الاذاعة وما تمثله من فورية وسرعة هائلة فى نقل الآخبار ، ومن امكانية الوصول إلى أية بقعة فى عالمنا ، لم يعد جمهور المستقبلين محدد بحدود جغرافية أو سياسية ضيقة ، بل أصبح جمهوراً لا نهائيا ، فأصبحت الكرة الارضية مجرد قرية ، وعلى حد تعبير ولبور شرام ، كل فرد فيها يعرف أخبار الآخر . والراديو أصبح بمثابة رفيق دائم للإنسان ، ولم يؤد ظهور التليفزيون واتساع جمهور مشاهديه إلى اختفاء الراديو ، كل ما هنالك ، وعلى حد تعبير سدنى هين ، أن التليفزيون طرد الراديو من حجرة المعيشة إلى غرفة النوم والمكتب والمطبخ والسيارة ، وأصبح جهاز الراديو يلازم الفرد وهو فى رحلاته أو أعماله أو نزهته أو خلوته . وتشير إحصائية فى الولايات المتحدة إلى أن الراديو موجود فى ٧٠ ٪ من غرف النوم ، ١٥ ٪ من المطابخ المنزلية ، ٩٥ ٪ من السيارات ، وعلى سبيل المثال فإن ٦٠ ٪ من الوقت الذى يقود فيه الفرد السيارة يستمع فيه إلى الراديو . وتملك الأسرة الأمريكية العادية فى المتوسط ٥ر٥ جهاز راديو .

أمكن للإذاعة أن تصمد وتحقق استمرارية فى جمهورها الواسع ، وتحاول كل إذاعة أن تخلق لنفسها شخصية مستقلة متميزه ، من خلال مزيج من الموسيقى المتميزة والأخبار والمعلومات الفريدة والتطوير الذاتى ، وأن يكون لها صوتاً متميز . كما

بدأت تتسع أجهزة استقبال محطات FM إلى جانب محطات AM ، وذلك بالرغم من أن استقبال محطات AM من الناحية العلمية يمثل ذروة الصوت ، لكن من الناحية العملية تستطيع أجهزة استقبال محطات FM استقبال برامج بالصوت الستريو ، وتكون الأصوات أكثر تعبيراً وملاءمة ، بما يلاقى ترحيبا واسعا من جمهور المستمعين ، لذلك قفز حجم مبيعات أجهزة الرديو AM/FM فى الولايات المتحدة من ٨٪ من جملة الأجهزة المباعة فى عام ١٩٦٠ إلى ٦٣٪ فى عام ١٩٧٣ .

الاذاعة الناجحة :

الاذاعة الناجحة لها طابعها المميز ، وبرامجها ومعالجتها المتميزه ، معنى هذا أن هناك سلسلة من عمليات اتخاذ القرارات الناجحة تمثلها هذه الاذاعة ، تتعلق بالمواد التى تذيعها وانتقائها ، وتحديد أولوياتها الزمنية ، وطريقة اذاعتها ، ومتى تذيعها ، ومن يشارك فى هذه العمليات ، وكيف . ونجاح الاذاعة فى هذه العمليات يقاس بحجم الجمهور . إن فقرة أو برنامج اذاعى ناجح وجذاب قد يفرض على المستمع أن يوجه مؤشر الراديو إلى تلك الاذاعة لسماع البرنامج ، وهذا قد يكون أمراً يسيرا ، لكن على الاذاعة الناجحة ، والتى تريد أن تحتفظ بجمهور مستمعيها ، أن تسير على نفس الخط الذى يسير عليه البرنامج الاذاعى الناجح ، بمعنى أن كافة ما تقدمه الاذاعة من برامج ومنوعات وفقرات مختلفة يصبح له خصائص البرنامج الناجح ، ويلتزم بهذا الخط كل العاملين بالمحطة الاذاعية دون استثناء ، فتتحقق بذلك الاستمرارية فى جذب المستمع ، خلال فترة الإرسال الاذاعى بكاملها . وعلى العاملين فى محطة الاذاعة أن يراعوا فى كل لحظة الجمهور الذى ينصت إلى محطتهم ، وحجم هذا الجمهور ، وتوقعاته ، ومستويات أفراده الاجتماعية والاقتصادية والمهنية والجيلية ، ونوع المستمعين (ذكر ـــ أنثى) ودرجة تعليمهم ، كما أن عليهم أن يراعوا توقيت التوجه إلى المستمع بفقرات معينة ، فى النهار أو الليل ، وفى

المواسم المختلفة من العام ، وعليهم بالضرورة أن يتعرفوا على نوعية الجماعة والمنطقة التى يتركز فيها أولئك الذين يتابعون محطتهم .

فى الرسالة التى تنقلها موجات الاذاعة تدخل عناصر جديدة فى الصياغة لا توجد فى وسائل الاتصال المطبوعة ، كالمؤثرات الصوتية ، والتى قد تكون حيوية فى توفير خلفية محددة لبرنامج أو فقرة اذاعية ، وخلق الجو النفسى ، والتعبير عن مواقف معينة ، كدقات الساعة التى تشير إلى الزمان ، واختلاط أصوات الباعة بأصوات الناس تعبيراً عن السوق ، ودقات الجرس الكهربى أو الآلة الكاتبة للتعبير عن مكاتب ورجال الأعمال ، وتتضافر هذه المؤثرات مع حوار أو كلمات المذيع والموسيقى بما يخلق رسالة محددة فى شكلها النهائى . والموسيقى لها أهمية خاصة فى تصوير الحالة النفسية ، وفى أحكام التعبير واكتمال المعانى والتأثيرات السيكولوجية المستهدفة ، خصوصا إذا ما أمكن إدخالها بنجاح ، وبدون إقحام أو أخطاء ، ضمن عناصر الرسالة التى تذيعها المحطة ، بحيث يبدو الانسجام والتكامل بين تأثيرات الموسيقى ، الكلمات ، المؤثرات الموسيقية ، كذلك قد تستخدم الموسيقى للفواصل بين الفقرات المختلفة ، كعلامات الترقيم والوقفات والفصلات عند تقاطع الكلام .

وقد تخصص محطة الإذاعة فترات من إرسالها لاذاعة الموسيقى ، وقد تجذب هذه الفترات جماهير عريضة من المستمعين ، وثبت من الدراسات التى أجريت على محطات الاذاعة فى الولايات المتحدة أن المحطات الاذاعية التى تجتذب أكبر جمهور هى المحطات التى يطلق عليها اسم « الأربعين الكبرى » وهى محطات تغطى مساحات واسعة ، وسميت بالأربعين الكبرى لأنها تذيع الأربعين أسطوانة الأكثر رواجا فالأسطوانة الأكثر رواجا قد تذاع خمسة عشرة مرة فى اليوم الواحد ، وإن كانت لا تذيع إلا نحو ٢٠ أو ٣٠ اسطوانة فقط . ويصف جورج ولسن — وهو

أحد كبار واضعى البرامج الاذاعية فى الولايات المتحدة — الخط الذى يتبعه فى إعداد الرسائل التى تذيعها لليوم الواحد محطات اذاعية تنتشر فى ست مدن أمريكية بقوله : الفترة الصباحية تخصص لإذاعة المعلومات مع مزيج من الموسيقى، حيث يقوم مقدم الاسطوانات التى يطلبها الجمهور ، حسب توقعات المستمعين ، بتزويدهم بالمعلومات التى يهتمون بمعرفتها وهم يغادرون منازلهم ويتأهبون للعمل ، وفى الفترة من الصباح المتأخر وحتى منتصف العصر يتحدث مقدم الاسطوانات إلى ربات البيوت من أعمار تتفاوت ما بين الثامنة عشر والرابعة والثلاثين — باعتبارهم الجمهور الرئيسى للإذاعة فى هذا الوقت — ومع انصراف التلاميذ تحت العشرين من مدارسهم يصبح المذيع أكثر حيوية ومرحا ، ويخاطب هذا الجمهور بلغته ، وإبتداء من السابعة مساء تتحول لغة المذيع لتكون ملاءمة لجمهور من الشبان ممن تتراوح أعمارهم ما بين الثانية عشر والثامنة عشر . ورغم تغير جمهور المستمعين خلال فترات النهار المختلفة ، لا تتغير الموسيقى ، يقول ولسن عن المحطات التى يعد لها برامجها : أنها تمزج بين الماضى والحاضر ، فتذيع الأسطوانات الجديدة الفائزه فى السباق ، مع الاسطوانات القديمة التى بيع منها فى وقت رواجها ما يزيد عن المليون نسخة . ومن أبرز محطات « الاربعين الكبرى » محطة WABC فى مدينة نيويورك ، ويقدر جمهور مستمعيها بأكثر من خمسة ملايين فى الأسبوع ويصف واكين هذه المحطة بأن « صوتها لا تخطئه الاذن ، حيث يتميز بأنه صوت لاهث شديد الحيوية لا يكاد يرتفع إلى الصراخ يتخلله تعليق من مقدم الأسطوانات ويجرى بخطى سريعة » . وجمهور المستمعين يدرك على الفور من هو المذيع الذى يخاطبهم . وتتشابه محطات الأربعين الكبرى فكلها تذيع سيلا متدفقا من الأسطوانات الناجحة التى تتميز بالحيوية والسرعة والقصر ، تتخللها تعليقات من مقدم الأسطوانات ، وإعادة للرسائل التى ترد للمحطة من طالبى الأسطوانات .

ويؤكد هين على تشابه هذه المحطات ويصفها بأنها « صوت مرتفع فاتر حيوى عدوانى ، ينوم تنويماً مغناطيسياً » وتذيع فى اليوم ١٢٥ مادة برنامج ، ٢٢ إعلان تجارى ، ٧٣ بيان موجز لموضوعات كالطقس والوقت وإعلانات عن المحطة ذاتها وتكرر عادة رسائل المستمعين نحو ٥٨ مرة ، وتذيع الأخبار فى ثلاث دقائق ونصف ، وهى أخبار تبرز حوادث العنف ولا يزيد الخبر عن جملتين .

الخبر فى الاذاعة :

ينقل الراديو الخبر لحظة وقوعه ، ويمكنه متابعة الأحداث حية على الهواء ، وقد يقطع إرساله ليذيع خبراً هاماً ، ومن عادة كل مستمع أن يتلقى أخباره من محطة إذاعية يعتاد عليها ، وفى الصباح يمكن للمرء أن يقارن بين الأخبار التى مصدرها صحيفة يومية وبين الأخبار التى تقدمها الإذاعة ، وتشير دراسة ميدانية أجرتها محطة إذاعة CBS الأمريكية أن الراديو يعتبر مصدر الأخبار الأول فى الصباح بالنسبة للرجال والنساء البالغين ممن تجاوزوا عامهم الثامن عشر ، فتبلغ نسبتهم ٥٧ ٪ مقارنة بنسبة ١٩ ٪ ، ١٨ ٪ للتليفزيون والصحف على التوالى .

أصبحت نشرة الأخبار تحظى باهتمام خاص من جانب العديد من المحطات الإذاعية ، وقد يقل الوقت المحصور بين نشرتين متتاليتين ليصبح عدة دقائق فقط وكلما وجدت أخبار « جديدة » فإنها تحل محل الأخبار « القديمة » والتى أصبحت أقل فى أهميتها وفى جدتها ، والأخبار الجديدة تعبير مطاط ، لكنه على أى حال يختلف فى الإذاعة عنه فى الصحافة ، فالاخبار الجديدة فى الصحف هى الأخبار التى تتلقاها بعد ٢٤ ساعة ، أى الأخبار التى حدثت بعد صدور العدد السابق للصحيفة قبل ٢٤ ساعة . أما الاخبار الجديدة فى الراديو فتقاس بالفترة بين نشرة خبارية وأخرى ، وتصبح الأخبار المذاعة قبل ثلاثين أو ستين دقيقة — أو ساعات قليلة فى حالات عديدة — بمثابة أخبار قديمة .

ومنذ بداية السبعينات أصبحت الأخبار محور إهتمام متزايد لمحطات الإذاعة الكبرى ، وعمدت كثير من هذه المحطات إلى الاعتماد على مراسلين خاصين بها للحصول على الأنباء من مصادرها الواقعية فى مناطق الأحداث والعواصم والمراكز الحساسة، بدلا من الاعتماد على وكالات الأنباء . وفى الولايات المتحدة تعمل بعض محطات لإذاعة الأخبار دون سواها ، مثل محطتى WCBS ، WINS (فى نيويورك) وتواجه مثل هذه المحطات تكاليف باهظة وجهداً متواصلا على مدى الساعات الأربع والعشرين فى اليوم ، وأيام الأسبوع السبعة ، وتحتاج إلى جهود متشابكة للحصول على الأخبار بشكل متواصل . وصياغتها وتقديمها ، لذلك قد يبلغ عدد الذين يعملون فى هذه المحطات الإخبارية ستة أضعاف عدد من يعملون فى محطات الإذاعة الموسيقية (فى مدينة نيويورك) . وتعتبر المحطات الإخبارية ضمن أحسن خمس محطات إذاعية لجمهور المستمعين فى الولايات المتحدة .

وتضم استديوهات الأخبار فى محطات الإذاعة خطوط تليفونية لجهات محددة فى مقدمتها الأرصاد الجوية وأقسام الشرطة والمطافى والإسعاف ، وقد تحتفظ بأجهزة تصنت للموجات التى تستخدمها هذه المؤسسات ، ويستطيع مراسل الإذاعة فى كثير من الأحوال الآن الاتصال بالإذاعة والاستماع لها ، والاتصال بزملائه من المراسلين الآخرين ، من خلال أجهزة تستخدم فى الإرسال والاستقبال ، ويستطيع المذيع فى المحطة أن يقف عند جملة محددة ، فينتقل ميكروفون الإذاعة إلى مراسل يغطى الأنباء فى منطقة الحدث ، ويعود مرة أخرى للمحطة وهكذا ... ويوفر هذا لمحطة الإذاعة القدرة على نقل الخبر بطريقة مباشرة من أماكن الأحداث وتسمى هذه الأخبار بالأنباء « المتحركة أو الواقعية أو الحية » .

وبإيجاز فإن نقل الخبر إلى الجمهور عبر الإذاعة تتميز بعدد من السمات أبرزها:

١ — السرعة والفورية ، وهــــذا يفرض قصر الخبر ، وتجنب التعمق فى

التفاصيل أو الخلفيات أو المقدمات المسهبة . وهذه هى الميزة الأساسية التى تجعل للخبر الإذاعى التفوق والسبق على الخبر فى الصحافة ، فلا مجال للتنافس بين الراديو وبين الصحافة التى ترتبط بمواعيد للطباعة ، وترك الراديو للصحف نقل التفاصيل والخلفيات . وتميل مختلف الإذاعات اليوم إلى تقديم نشرات من عشر دقائق أو موجز دورى للأنباء كل ساعة أو أقل من الساعة ، ولا يستغرق أكثر من خمس أو ثلاث دقائق . ومع ذلك تتضمن النشرة أو موجز الأنباء المذاع العديد من الأخبار القصيرة ، والمعبرة عن جوهر الحدث .

٢ ــ فى الفترات التى تقع ما بين الصحف المسائية والصحف الصباحية يصبح للأخبار الإذاعية أهمية رئيسية ، خصوصاً فى الأوقات التى تشهد فيها تلك الفترات أحداثاً هامة .

كما أن الأخبار المذاعة تصل إلى الجمهور فى مختلف الجهات بما فيها تلك المناطق التى قد تصلها الصحف ، أو إلى المناطق التى تسكنها غالبية لا تجيد القراءة والكتابة أو إلى أفراد لا يمكنهم قراءة الأخبار ، كأولئك الذين يستقلون سياراتهم فيكون راديو السيارة مصدراً معتاداً للأخبار بالنسبة لهم .

٣ ــ قد تنجح محطة الإذاعة فى إعطاء مستمعيها شعوراً بأنهم على إتصال بها فتنشأ علاقات ، شخصية ، بين المذيع ــ الإذاعى وأيضاً التليفزيونى ــ وبين جمهوره ، ويدعم هذه العلاقات الأسلوب المعتاد المذيع ، وحديثه الودى غير المتكلف إلى هذا الجمهور الأمر الذى يميز الإذاعة ، والتليفزيون ، عن الصحف التى تلتزم بصفة عامة بالأسلوب التقليدى فى الكتابة . ونبرات الصوت هى التى تحمل المعانى والمدلولات إلى المستمع ، وليست الصور أو الالوان أو حركات الجسم ، ولكن الأخبار يفترض فيها الموضوعية والحياد ، وتتطلب ألا يمزجها المذيع بعواطفه وميوله أو إنتمائه الحزبى أو الدينى أو الطبقى أو الجيلى .

أن نبرات الصوت وطريقته وتأكيداته تعطى معانى ومدلولات للكلمات المنطوقة ، وقد يلجأ المذيع إلى خفض أو رفع صوته عند كلمة معينة، أو إلى تكرار الكلمة ، أو نطقها فى سرعة خاطفة أو بصوت منخفض تماماً ، فالعبارة «أن عبد الناصر لم يقل باستحالة الوحدة العربية الفورية» يمكن أن ينقلها المذيع بمعانى مختلفة . فالتأكيد على كلمة عبد الناصر قد يعنى أن الذين قالوا ذلك هم زعماء أو أشخاص آخرون غير عبد الناصر ، والتأكيد على كلمة «لم يقل» يعنى أنه ربما ألمح إلى ذلك دون أن يصرح به ، أو أشار إليه بطريقة غير مباشرة ، وإذا ضغط المذيع على كلمة «باستحالة» قد يكون معناه أن هذه الكلمة بالذات هى التى لم يقلها عبد الناصر ، ربما قال بصعوبة أو تعقيد أوخطورة ذلك ، لكنه لم يقل باستحالته وهكذا فإن تأكيد وضغط وحدة نبرات المذيع عند كلمة محددة دون سواها فى العبارة تعطى معانى ومدلولات عديدة متنوعة (١).

خامساً : التليفزيون :

ليس التليفزيون مجرد صوت وصورة ، أو راديو وشاشة ، أو مجرد سينما فى المنزل، فالتليفزيون له خصوصيته وتميزه، وله ما يلائمه . فالتليفزيون يناسبه أكثر اللقطات المحدودة القريبة ، وعدد الشخصيات المحدود ، ولا يلائمه كثيراً حيل وفنون الإضاءة .

إن شاشة السينما أكبر، والمسافة بينها وبين جمهور المشاهدين أطول ، ومناظر السينما وصور الممثلين وأصواتهم تبدو ضخمة مبالغ فيها غالباً ، بينما تصبح معقولة على شاشات التليفزيون . والتى هى قريبة من المشاهدين ، وأمام التليفزيون يشعر الجمهور بواقعية أكثر ، ويفرق عادة بين الواقع والخيال ، بل ويشعر بالمواجهة

---

(١) د . ابراهيم أمام . الإعلام الإذاعى والتليفزيونى (القاهرة : دار الفكر العربى ٩٧٩) ص ص ٤٩ — ٥٢

أمام من يحدثه عبر الشاشة ، ويفرق البعض بين الأفلام التليفزيونية والتليفزيون الحى أو المباشر ، فى الولايات المتحـــدة على وجه الخصوص ، فالأولى وليدة هوليود عاصمة السينما ، وتتأثر بالأساليب الفنية وفنون الأفلام السينمائية ، بينما الثانية ـــ التليفزيون الحى أو المباشر ـــ وليد نيويورك عاصمة الصحافة والمال وتتأثر برجال الصحافة والإذاعة والمسرح .

يقول عالم الاجتماع جورج جيربنر إنه خلال عشرين عاماً استطاع التليفزيون أن يغير وجه الحياة السياسية ، ويعدل العادات اليومية ، ويكيف أسلوب حياة الجيل ، وأمكنه أن يحيل الأحداث المحلية إلى ظواهر عالمية . ويصف عالم التاريخ الأمريكى دانيال بورستن إرتباط الجمهور المتزايد بالتليفزيون باعتباره « إدمان لا نظير له » .

تشير إحدى الدراسات إلى أن ٦٠ ٪ من العائلات اعترفت بتغير عادات نومها بسبب التليفزيون ، ٥٥ ٪ من العائلات غيرت مواعيد تناولها الطعام لنفس السبب ، وأن ٨٠ ٪ من العائلات تستخـــدم التليفزيون باعتباره « جليساً إلكترونياً للأطفال» .

يصف أحد الكتاب مجتمع اليوم بأنه يعيش فى ظل « أيريال التليفزيون » ، وأنه من العسير تصور مجتمع معاصر دون تليفزيون ، أو منزل دون تليفزيون ، وعادة فى فترات السهرة أو البرامج المحببة يكون من اليسير إدراك أن كل منزل ، فى كل مدينة وكل قرية يصلها الإرسال التليفزيونى ، تستقبل هذا الإرسال ، ويقدر بعض الكتاب أن مشاهدى تمثيلية تليفزيونية محببة للجمهور لا يقلون عن عدد مشاهدى مسرحية لو استمر عرضها أكثر من ثلاثين عاماً فى المسرح . وأصبح غالبية المجتمعات المعاصرة تشاهد ساعات متزايدة من الإرسال التليفزيونى ، ويتوقع تزايد هذه الساعات وتغطيتها اليوم بأكمله فى نهاية المطاف .

ويأتى عالم الإجتماع الأمريكى جارى ستاينر ليؤكد من خلال دراسته الميدانية على أن هناك إتجاهين يمكن التمييز بينهما بين أفراد الجمهور فى نظريتهم للتليفزيون، الأول يقدر الآثار الإيجابية للتليفزيون ، ويرحب بها ، ويساير مطامح وتوقعات بعيدة ، بينما الثانى ينظر بسخرية إلى التليفزيون ، ويتحسر على ما يسببه من ضياع وتبديد للموارد ، وإثارة ونتائج مدمرة . . ويؤكد نيوتن مينو أن التليفزيون ليس إلا متاهة هائلة ، ويصف ما تقدمه هذه « المتاهة » للجمهور باعتباره عروضاً للمباريات والعنف ، وكوميديات ملفقة لا يمكن تصديق وجودها فى الواقع ، وعنف وجرائم وتعذيب ، وجواسيس وأسرار ، وسيل لانهاية له من الإعلانات كثير منها يصرخ أو يتملق أو يسىء ، ويؤكد أن بعض ما يقدمه التليفزيون قد يكون ممتعاً ، لكنها متعة قليلة محدودة للغاية ، وبلا مبالغة .

ويقول روبرت لويس شايون خبير أساليب التليفزيون الأمريكى أن مديرى البرامج فى الشبكات التليفزيونية الكبرى فى الولايات المتحدة — وعددها ثلاث هى NBC وCBS وABC — يقدمون كل عام برامج متشابهة لجمهور المشاهدين ، فتحقيق أكبر قدر من النجاح هدفهم ، وهـــذا يجعل أسلوبهم متماثلا ، وبرامجهم متقاربة ، من حيث تناولها للجريمة والمغامرات ومواقف الكوميديا والمواقف السلالية وغيرها ، وتصبح الفروق بين هــذه البرامج سطحية ، ذلك أنهـا تحاول إجتذاب الجمهور ، فتتميز بالجاذبية وسهولة الإدراك ويسر المتابعة . يصف روبرت وود — الرئيس السابق لشبكة CBS صناعة التليفزيون بأنها واحدة من أكثر المؤسسات الديمقراطية فى الولايات المتحدة ، لأن ما تقدمه من برامج يقترح عليها جمهور المشاهدين يومياً على مدار العام .

ويؤكد فردريك بيرس أهمية جذب « صغار البالغين من المشاهدين » والأرباح التى تحققها برامج شبكة ABC التى يرأسها ، وأن من المهم أن تحتفظ هذه الشبكة بمهمة القيادة لجمهور مشاهديها .

التليفزيون : هل يتخطى الحدود السياسية ؟

أصبحت ظاهرة تخطى البث التليفزيونى للحدود السياسية مألوفة وشائعة ، خصوصاً إذا أتيحت الظروف الفنية والجغرافية والإقتصادية الملائمة . فالتليفزيون فى مصر والأردن وإسرائيل على سبيل المثال قد يتخطى الحدود السياسية لهذه الدول، وكذلك الحال بالنسبة لتونس وليبيا والمغرب واليونان وإيطاليا وكذلك الولايات المتحدة وكندا والمكسيك ، والتليفزيون التجارى الذى تبثه محطتا مونت كارلو ولوكسمبرج يجتذب جمهوراً متنوعاً عبر حـــدود فرنسا وألمانيا وبلجيكا وإيطاليا .

وقد تقوم « حرب تليفزيونية » عبر الحدود السياسية ، كتلك التى قامت بين التليفزيون الإسرائيلى فى مواجهة الأقطار المتاخمة لإسرائيل ، وكذلك الحرب التليفزيونية بين ألمانيا الشرقية وألمانيا الغربية ، وبين كوريا الشمالية وكوريا الجنوبية ، وهكذا .

وقد نجحت دول أوربا الغربية فى إنشاء إتحاد للتليفزيون الأوربى يعرف بإسم يوروفزيون ، بدأ منذ مطلع الخمسينات فى (سنة ١٩٥١) وساعد على نجاحه صغر مساحة القارة الأوربية ورغبتها فى إتخاذ خطوات عملية نحو التقارب ، وقد دفع نجاح هذا الاتحاد بدول شرق أوربا إلى إقامة نظام مماثل للبث التليفزيونى يعرف بإسم انترفزيون فى سنة ١٩٦٠ يغطى منطقة شاسعة تمتد من شرق برلين حتى فلاد فستوك على المحيط الهادى . وقد عمل الاتحاد السوفيتى على الربط بين الانترفزيون الشيوعى واليوروفزيون الغربى .

وتحاول إحدى الشبكات الإذاعية اليابانية ـــ وتعرف باسم فوجى للتليفزيون Fuji-TV مد شبكات تليفزيونية عبر آسيا تعرف باسم آسيا فزيون Asiavision على غرار شبكتى يوروفزيون وإنترفزيون Eurovision & Intervision اللتان

تعتبران أضخم نظامين للربط التليفزيونى فى العالم . وتسعى اليابان لجعل الشبكة المأمولة على الإتساع بحيث تمتد من طوكيو وأوكيناوا والفلبين إلى الهند وباكستان وبورما وكوريا وكمبوديا ولاوس وتايلاند وفيتنام . لكن صورة اليابان فى هذه الدول منذ أعمالها العدوانية والتوسعية قبيل الحرب العالمية الثانية وأثنائها ، والعقبات الفنية والإقتصادية قد حالت دون ذلك خصوصاً وأن بعض هذه الدول الآسيوية فقيرة ولا تستطيع تمويل أو إدارة محطات أو شبكات تليفزيونية مكلفة .

وقد أدى التطور الكبير فى مجال الإتصالات عبر الفضاء ، ومن خلال الأقمار الصناعية إلى إتاحة إمكانيات هائلة لم تكن متاحة أصلا أمام التليفزيون ، وأصبح ممكناً من الناحية العملية أن تتجه الأقمار الصناعية ببث البرامج التليفزيونية مباشرة ودون المرور بالمحطات الأرضية ، لمساحات هائلة على الكرة الأرضية ، الأمر الذى يثير مخاوف القوتين الأعظم . فالاتحاد السوفيتى يخشى من تغلغل الدعاية الغربية إلى الشباب الشيوعى ، وقطاعات المجتمع ، والتحدث إليها مباشرة عن نماذج للحياه أكثر رفاهية ورخاء وحيوية وبريقاً ، والغرب يخشى من التغلغل الشيوعى بالدعاية المنظمة خصوصاً إلى الدول الفقيرة فى العالم الثالث والتى قد يوجد بها مناخ عام يوفر إمكانية تقبل هذه الدعاية الشيوعية وتحقيق أهدافها .

سادساً : السينما :

يطلق واكين على كل وسيلة من وسائل الإتصال عبارة أو صفة تعبر عن أهم ما يتميز به ، فأطلق على الصحف عبارة (نشر جميع الأخبار المناسبة) ، وعلى المجلات (مادة للقراءة عن كل شيء) والراديو (الرفيق الدائم الملازم) والتليفزيون (إدمان الأمة عليه) والكتب (طريق الحرية بين دفتيها) أما السينما فهى (الوسيلة السحرية) .

السينما وسيلة أخرى من وسائل الإتصال الجماهيرى ، وتتضافر هنا عوامل وجهود متشابكة وعديدة : التكنولوجيا والإدارة والمال والإبداع والجمال والفن والموهبة والخدعة والسياسة والإعلان والتجارة وحساب التكلفة ، كما أن للجمهور صوته من خلال « شباك التذاكر » .

يقول أحد المهتمين بالسينما : لقد إنتهت عادة الذهاب إلى السينما، ولكن الرغبة فى مشاهدة الأفلام أصبحت أكبر منها فى أى وقت مضى ، وأصبح المشاهد أكثر ميلا إلى الإختيار والانتقاء . إن تأثير التليفزيون الواسع لم يؤد إلى تدهور فى السينما. ففى الولايات المتحدة تشير الاحصائيات إلى أن السينما استمرت تسجل أرقاما قياسية رغم تصاعد أهمية التليفزيون ، وأن عام ١٩٧٤ قد انفق فيه بليونا من عشاق السينما بليونى دولار ، وهو رقم قياسى يتجاوز الرقم القياسى الذى سبق تسجيله قبل عصر التليفزيون فى عام ١٩٤٦ (١٫٧ بليون دولار).

قوة المشاركة والأحساس :

للصورة تأثيرها القوى ، خصوصا إذا كانت معده بعناية ، والصور عندما تتحرك على شاشات كبيرة تبدو وكأنها حقيقة ملموسة . ويدفع هذا المشاهد إلى المشاركة القوية فى المواقف . ويستطيع المراقب بسهولة أن يلاحظ علامات المشاركة والانفعال على جمهور مشاهدى فيلم من الأفلام السينمائية فى لحظات الأزمة أو التوتر أو فى المواقف المؤثرة التى يرويها الفيلم ، والتى تجسدها الكاميرا وحيل الاضاءة وقرب أو بعد اللقطات وعناصر الصوت ومكونات الصورة المختلفة ، وتسلسل الأحداث ، وعمليات المونتاج وغيرها .

والفيلم حتى يصل إلى جمهور المشاهدين يرتبط بجهود متنوعة ومتعددة . إنه ليس مجرد انتقاء رواية أو فكرة وتحويلها إلى فيلم سينمائى ، فالأفلام السينمائية

قد تتطلب أموالا ضخمة ، دون التيقن من الأرباح التى تحققها ، أو الأصداء والتأثيرات التى تترتب عليها . وجمهور السينما اليوم جمهور متميز ، لأنه اعتاد على مشاهدة التليفزيون ، خصوصا وأن نسبة كبيرة من مشاهدى الأفلام السينمائية من الشباب دون الثلاثين من العمر ، تبلغ نسبة هؤلاء نحو ٦٠ ٪ بين المشاهدين الأمريكيين ، وأغلبهم من الطلاب .

والأفلام تعرض عادة فى دور خاصة بالسينما ، مجهزة بالشاشات وآلات العرض السينمائى ، فيصبح على الجمهور التوجه إلى هذه الدور لمشاهدة الأفلام ، وبالنظر إلى حالة الظلام فى هذه الدور ، ووجود أعداد كبيرة من الأفراد من تجمعوا خصيصا لمشاهدة الفيلم ، تنشأ حالة من المشاركة القوية بين هؤلاء الافراد وبين أحداث الفيلم . يؤكد الكاتب اليابانى جوزا بورو Futaba Juzaburo فى دراسة له عن السينما فى اليابان(١) أن مشاهدة الأفلام السينمائية فى دور عرض مزدحمة يجعل هؤلاء المشاهدين أكثر أحساسا ومتعه ، ويؤكد من خلال تجربته أن مشاهدة الفيلم فى دار للعرض بمفرده ، أو مع عدد ضئيل من الأفراد ، قد يؤدى إلى شعور بالضيق والملل ، ويقلل من إمكانيات التركيز والمشاركة . ويؤكد جيزابورو أن مستقبل السينما قد يواجه مخاطر كبيرة إذا لم تتواصل الجهود للارتفاع بمستوى الأفلام ، وماتقدمه من روايات ومعالجات جديدة ، خصوصاً وأن تأثير التليفزيون الواسع ، ومشكلات الأسعار والطاقة والمرور قد تدفع الكثيرين للإحجام عن ارتياد دور العرض السينمائية . لكنه غير متيقن من امكانيات تدهور السينما ، ويعرض أمثلة لأفلام شاهدها بعض الشباب عشرات المرات .

أن الأفلام السينمائية لم تتقيد بخط ثابت ، وهناك المزيج من الأفلام باهظة

---

(١) Futaba Juzaburo : The Resurgence of Movies : The Japan Interpreter. Vol. 9 (Spring 1974). PP. 63 - 65.

التكاليف ، ومنخفضة التكاليف ، وتلك التى تعالج مشاكل الشباب والأسرة والعنف والماضى والخيال والواقع ، لكن يظل هدف هذه الأفلام مطاردة الجمهور وجذب تأييده . وتسخر بولين كايل الناقدة السينمائية الأمريكية من هذه الحقيقة وتحذر من نتائج الانسياق وراء ما يستهوى الجمهور بصفة مطلقة وتلق اللوم على أولئك الذين يسيطرون على وسائل الاتصال الجماهيرى (السينما والتليفزيون) الذين لا يفكرون إلا فى الظفر بأكبر حجم من الجمهور بدلا من أن يفكروا فى تحسين وتطوير أفلامهم السينمائية أو برامجهم التليفزيونية .

الفصل الرابع

مستويات الأداء

فاعلية الاتصال ووظائفه

أولا : فاعلية الاتصال

فاعلية الاتصال ليست مسئولية جانب الإرسال فقط ، بل تحددها فى الواقع العلاقة بين جانبى الإرسال والاستقبال . وهكذا تفرض دراسة الفاعلية تناول مفهوم ومبادىء ومتطلبات ونسبية « الفاعلية » ثم التركيز على جانبى :

(ا) الإرسال وبوجه خاص « مصداقية المصدر »

(ب) الاستقبال وعلى وجه التحديد « تحليل الجمهور »

ورغم ذلك فإن دراسة الفاعلية لا تخلو من طبيعة تحكمية ، ذلك أن متطلبات ومبادىء فاعلية الاتصال ، ودراسة تأثير الاتصال على جمهور المستقبلين ، وكفاءة القائمين على الاتصال ، ومصداقية المصدر ورضا الجمهور كلها جوانب تخضع لتقديرات الباحثين واهتماماتهم وتمثل حلقات متشابكة ومتداخلة ، ومن ثم فإن عزل كل منها عن الأخرى يعد تبسيطا هدفه اتاحة الامكانيات للدراسة والفهم ، وهذا التبسيط فى ذاته قد يتضمن مبالغة ، أو تجاهلا لواقع هذه الجوانب كما تشدها عملية الاتصال فى الواقع العملى . مما يضيف بعدا آخر للطابع التعسفى لدراسة الفاعلية .

ودراسة التأثيرات التى تترتب على عملية الاتصال تفرض على الباحث ليس مجرد تجميع وتحليل ما اتفق عليه غالبية من أسهموا بشكل متميز فى أدبيات الاتصال ، وخصوصا من منظور سياسى واجتماعى وإنما أيضا عليه أن يتناول :

(ا) مختلف الجوانب التى تتناولها هذه التأثيرات ، سواء كانت فكرية أو معرفية عاطفية وجدانية ، أو سلوكية(١).

(ب) السياق العام الذى تتم فيه هذه التأثيرات ، ومسئوليات مؤسسات وأجهزة الاتصال ، وطبيعة نظام الاتصال الذى يتبناه المجتمع ، ومعايير الآداء الكفء التى تم ارساؤها ، والتغييرات التى تطرأ على تلك المؤسسات والمعايير والمسئوليات والسياق المحيط(٢).

(جـ) الجهود التى تبذل سواء التدريب المسئولين عن الاتصال وتزويدهم بالمهارات والقدرات والكفايات الضرورية ، أو لضمان التكيف الملائم وبالسرعة اللازمة فى اجراء عمليات التغذية المرتدة وفى تلبية ما تفرضه من متطلبات ، أو للقيام بالبحوث والدراسات المتعلقة بالعملية الاتصالية فى شكلها الكلى .

نسبية الاتصال « الفعال » :

ليست الفاعلية مفهوما مطلقا ، ذلك أن المعايير التى وفقاً لها يصبح الاتصال فعالا أو ناجحاً ليست مطلقة . ولا يقتصر هذا على عملية الاتصال فقط ، فالبعض فى حياته قد يشعر بأنه حقق نجاحا عندما يوفق فى مهنة أو مركز وظيفى طالما تطلع إليه ، لكن البعض الآخر من أفراد المجتمعات المعاصرة قد لا يشعر بالنجاح إلا إذا حصل على ثروة كبيرة ، وهناك من يشعرون بأنهم قد نجحوا إذا عملوا من أجل فكرة أو عقيدة أو سياسة معينة ، والحكم على شخص ما بأنه طرف فعال فى

---

(١) Vicki S. Freimuth : The Effects of Communication Apprehension on Communication Effectiveness, in : M. Civikly (ed.) *Op. Cit.*, P. 219.

(٢) Richard V. Farace et al. Managing Communication, in : *Ibid* P. 313.

الاتصال يتوقف فى الواقع على من يقوم بهذا التقييم ، وما يقوم بتقييمه ، وكيف ولماذا يفعل ذلك ؟

وعلى وجه التحديد فإن دراسة فاعلية الاتصال ترتبط بالإجابة على تساؤلين :

أولهما : من الذى يقوم بتقييم فاعلية الاتصال ؟

فالاختلاف فى المعايير التى تحدد نجاح وفاعلية الاتصال قد يرجع إلى اختلاف الأفراد القائمين بالتقييم من حيث مصالح وأولويات وقيم وتجارب واهتمامات كل منهم ، أكثر من ذلك فإن الاختلاف فى الإدراك قد يدفع أفراد مختلفين إلى استخدام نفس المعيار . وتقييم الأفراد لأنفسهم يحمل غالبا تشويها وتلوينا لما يقيمونه . فتأتى أحكامهم متحيزه ، حيث يفتقر الحكم هنا إلى نظرة المراقب من الخارج ، ويظل حكم الفرد على أعماله فى اطار معارفه وإدراكه وخبراته فقط ، ولا يكون أمامه عادة إلا أن يؤكد فاعلية نجاح ماقام به باعتباره ، أفضل مايمكن أن يفعله ، وقد يتجاهل المرء تقييم الآخرين له ، أو يرفضه ، الأمر الذى يعنى استمرار تدهور الفاعلية فى عمله كما أن تقييم التغذية المرتدة عندما يقوم به الشخص الذى قام بصياغة الرسالة أصلا قد يحمل تحيزاً وتشويها لما تحمله هذه التغذية المرتدة من معلومات واتجاهات ، الأمر الذى يفرض تعدد جهات التقييم ، والتدقيق فى اختيار من يقوم بهذه المهمة وموضوعيته وموقعه من العملية الاتصالية .

ثانيهما : لماذا يجرى تقييم فاعلية الاتصال ؟

قد يكون الهدف من وراء تقييم الاتصال سياسيا ، كأن تسعى النخبة السياسية — أو الحاكم أو النظام السياسى بوجه عام — إلى الوقوف على فاعلية وتأثير الحملات الاعلامية التى تنظمها وتقوم بتمويلها وتحديد أهدافها واستراتيجيتها وقد يكون الهدف هو رفع كفاءة العملية الإتصالية فى ذاتها ، أو محاولة القائمين

على الإتصال أنفسهم تحقيق مزيد من النجاح والفاعلية وقد يكون التقييم لأسباب أكاديمية ، أو لمجموعة أسباب مشتركة ، كما قد يكون لأهـــداف غير معلنة ، أو غير واضحة .

وأسباب التقييم ، والأهداف التى تقف وراء من يقوم بالتقييم تحدد وسيلة التقييم والمواد التى يتناولها . والإمكانيات والخبرات المتوفرة لإجراء التقييم . والتقييم من شأنه على أية حال أن يطرح تأثيرات ونتائج على من يتم تقويمه ، فعندما يشعر القائمون على الاتصال أن آداءهم موضع تقييم ومتابعة ، فمن المتوقع أن يحافظوا على مستويات آدائهم ، حتى عندما لا تكون أسباب التقييم واضحة لدى أولئك الذين يجرى تقويمهم . يتبين إذن أن دراسة فاعلية الاتصال تتضمن مفهوماً نسبياً . فالحكم على الفاعلية والنجاح مسألة نسبية معقدة ، وتثير صعوبات عملية . وقد نتفق مع باحث أو أكثر على مجموعة من المعايير — مع كل ما فيها من أوجه قوة وجوانب ضعف ومن قواعد تحكمية — وعندئذ يمكننا أن نتوقع وإن كانت درجة التيقن غير محددة كيف تتحقق الفاعلية والنجاح . ومرة أخرى فإن هذه الأحكام قيمية ، ولا تخلو من تعسف ، وتتميز بالنسبية بدرجة تجعلها أبعد ما تكون عن الإطلاق(١) .

أسس وشروط فاعلية الاتصال :

يحدد فينجولد خمس مبادىء للإتصال الفعال ، كل منها يتضمن عدداً من المبادىء الفرعية ، على النحو الآتى :

١ — مهارة فى صياغة الرسالة ، بمعنى أن تتميز الرسالة :

١ — بصحتها ، وسلامتها من حيث الدلالات والمعانى والألفاظ .

---

(١) Mark L. Knpp Becoming an Effeetive Communicator in : Ibid., p. 29

٢ — توضح أن القائم على الاتصال لديه معرفة ودراية بالشيء الذي يتناوله (موضوع الرسالة) .

٣ — تكشف شيئاً ما حول القائم بالاتصال .

٤ — تكون واضحة .

٢ — أن تبدو الرسالة باعتبارها صادرة عن مصدر محدد :

١ — له خلفية مشابهة لخلفية المستقبلين .

٢ — له مصالح وإهتمامات مشابهة لهم .

٣ — له إتجاهات مشابهة لهم .

٤ — ولديه آراء مشابهة أو متقاربة معهم .

٥ — محبوب من قبل المستقبلين ، ومن الآخرين بوجه عام .

٦ — يحظى بالجاذبية من قبل المستقبلين .

٣ — يتمتع القائم على الاتصال (المرسل) بالفاعلية عندما يكون قادراً على تكييف إتصاله بما يتمشى ويتلاءم مع المواقف المتغيرة — بمعنى أن الرسائل :

١ — تأتى من شخص على وعى بأثر رسائله ونتائجها .

٢ — تأتى من شخص يستطيع أن يكيف إتصاله مع الموقف القائم فعلا .

٣ — تأتى من شخص يقبل الدور الذى يفرضه عليه الموقف .

٤ — تأتى من شخص لديه مفردات واسعة من عناصر الرسالة اللفظية وغير اللفظية .

٥ — تأتى من شخص لديه مهارة فى استخدام اللغة بالطريقة التى تتلاءم مع المستقبل .

٦ — تأتى من شخص لديه حساسية وإستجابة للآخرين .

٧ — أن تتميز الرسائل بأنها ملائمة لغرض الإتصال أساساً .

٤ — ينظر إلى القائم على الاتصال (المرسل) باعتباره شخص مشارك وملتزم ومرتبط بالآخرين بمعنى :

١ — إن الرسائل تأتى من شخص يهتم — ويوضح ذلك — أن يكون الإتصال والتفاعل الذى يتضمنه متبادلا ومفيداً .

٢ — ويمكن الاعتماد عليه .

٣ — وموضع تأييد الآخرين .

٤ — ويهتم بحاجات ورغبات الآخرين .

٥ — أن تبدو الرسائل بإعتبارها صادرة عن شخص يتميز بسمات أهمها :

١ — أنه مستقبل نشط .

٢ — أنه على درجة عالية من الحساسية للمحتوى اللفظى وغير اللفظى للرسائل .

٣ — يهتم بسماع ما يقوله الآخرون ، وما يجب أن يقولوه .

٤ — يميز بين المصدر والرسالة .

وهذه المبادىء كانت أساساً لإجراء استبيان على عينة من ٦٠٠ فرد من مختلف الأعمال والمجالات حيث تضمنت بعض أسئلة الاستبيان تحديداً للسمات التى يرى « أفراد العينة » ضرورة توافرها فى الشخص الذى يصبح مرسلا فعالا ، فى مقابل سمات الإتصال غير الفعال فكانت إجابات أفراد العينة تتضمن أربعة أبعاد :

١ — من له توجهات إزاء الآخرين ، فى مقابل من له توجهات إزاء نفسه فقط

٢ — التشابه فى مقابل عدم التشابه مع المستقبل .

٣ — الوضوح فى مقابل الغموض .

٤ — رسالة تحظى بالانتباه واليقظة ، فى مقابل رسالة تحظى بالإهمال وعدم الإنتباه .. وقد تضمن الاستبيان — والذى أجراه فينجولد وظهرت نتائجه عام ١٩٧٦ — ستة عناصر أساسية تميز المرسل الناجح أو الفعال :

١ — أن يقول شيئاً صحيحاً ، وفى الوقت الملائم .

٢ — أن يكيف إتصاله مع الآخرين .

٣ — يتجنب إستخدام لغة قد تكون مكروهة أوغير محببة إلى الآخرين .

٤ — يكشف عن شيء من مشاعره عندما يتحدث أو يعد الرسالة .

٥ — أن يكون على وعى بأثر إتصاله على الطرف الآخر .

٦ — ليس من الصعب عليه أن يفهم .

ويوضح ردنج Redding بعض الشروط التى يراها ضرورية — لكنها ليست الوحيدة أو الكافية — للإتصال الفعال ، أو للإتصال النموذجى الذى يحقق أقصى فاعلية ممكنة ، وتتضمن هذه الشروط :

١ — إستخدام صيغة تتلاءم والإطار المرجعى السائد ، وما يشير إليه هذا الإطار من معان ودلالات .

٢ — أن يوجد فهم وقبول للأدوار التى على كل فرد أن يضطلع بها ، بمعنى أن يكون دور كل فرد واضحاً ، وأن تتوافر المساواة النسبية بين المشاركين فى منافع ، وتكلفة أو نفقات العملية ، ويجب تقليل للصراعات إلى أدنى حد .

٣ — أن أى مضامين أو سلوك دفاعى فى العملية الإتصالية يجب تقليله لصالح مظاهر التأييد والتعزيز ، والسلوك أو المضامين المحتمل أن تهدد أى فرد يجب تقليلها إلى الحد الأدنى .

٤ — يجب توافر دافع قوى للنجاح ، ويفضل أن يكون هذا الرضا داخلياً أى ينبع من الذات ، أكثر منه خارجى .

٥ — يلزم قيام حالة إستعداد من قبل الأطراف المشتركة فى عملية الاتصال ، لقيام عملية الاتصال أصلا .

٦ — يجب أن يوفر كافة الأطراف المشتركة فى العملية الإتصالية إستقبالا ملائماً للتغذية المرتدة ، واستجابة ملائمة لما تفرضه التغذية المرتدة .

٧ — أن تتوافر مرونة فى إستجابة كلا طرفى الإتصال ، وما يمثلانه من من مفردات وسلوكيات ، بحيث يصبحان قادرين على استمرار التصرف فى حالات الغموض وعدم التيقن ، وعدم التوقع .

٨ — أن يتوافر الإنسجام بين طرفى الاتصال فى الأهداف ، وفى نسق القيم الأساسية بحيث تتضاءل فرص وإمكانيات الصراع التى من شأنها إثارة العداوات الشخصية بينهما لأدنى حد ممكن .

٩ — أن يوضح المشاركون فى العملية الإتصالية قدراتهم على إدراك وفهم كل منهم للآخر ، وأن يكون كل جانب قادراً على أن يصدر أحكاماً معقولة وصحيحة على الآخر دون إفراط فى الاعتماد على الأنماط الجامدة والصور المنطبعة لدى كل طرف عن الآخر ، أو التصورات غير الواقعية وغير المقبولة ، فتكون هناك درجة من المعقولية والمشروعية من قبل الطرفين .

١٠ — يجب أن تتوافر لدى الأطراف القدرة على تجنب الرسائل المتناقضة والمتضاربة وعلى طرح رسائل تتميز فى بنائها وفيما تطرحه من نتائج بالمنطقية .

١١ — يجب أن يكون هناك معدل ملائم يمكن تقبله من تدفق المواد الإتصالية بمعنى ضرورة غياب الإفراط والإغراق بالمواد الاتصالية بصورة غير ملائمة .

١٢ — لابد من توافر صحة المعانى والدلالات فى عناصر ومضامين الرسالة ، بمعنى أن يكون هناك تطابق وإنسجام بين الرموز . الألفاظ المستخدمة ، وبين الحقائق والوقائع التى تشير إليها هذه الرموز فى أرض الواقع .

وهناك من يتناول فاعلية الإتصال من زاوية الدقة ، فيعطى لعامل الدقة أهمية فائقة ، ووفق هذا المنظور تبرز أهمية التحرك على جبهتين :

أولا : بالنسبة للقائم على الإتصال (المرسل) الذى يريد تحقيق أقصى قدر ممكن من الدقة : فقد يعمد القائم على الإتصال إلى الوصول إلى قدر أكبر من صحة ودقة مادة الإتصال وفى عملية الإتصال ككل ، وفهمها ككل ، فيلجأ إلى تحليل جمهور المستقبلين، والموقف، والمرسلين أنفسهم، والظروف الخاصة التى ترتبط بالاتصال (حادثة أو مشكلة أو مسألة) ويجب أن يكون قادراً على تحديد عناصر من أهمها :

١ — التوقع الحقيقى لدرجة الدقة التى يمكن تحقيقها فى موقف معين . أى ما مقدار توقعات جهة الإرسال للدقة الممكنة ؟

٢ — الدور المحتمل أن تؤديه إتجاهات المستقبلين إزاء الرسالة ، وإزاء المرسلين أنفسهم (أثر التغذية المرتدة) .

٣ — الدور المحتمل أن تؤديه مهارات المرسل، ومهارات المستقبل فى عمليات الإرسال والإستقبال .

٤ — فهم التجارب والخبرات الإجتماعية والثقافية للمستقبل ، ومن ثم إمكانياته للتكيف وفق ما تحدده هذه الخبرات .

٥ — الشخص المحتمل أن يستقبل رموز ومضامين معينة غامضة أو معقدة أو مفعمة بالعاطفة .

٦ — القنوات المتاحة لها ، لأن هناك قنوات عديدة محتملة .

٧ — طرق التخلص من مصادر الضوضاء والتشويه ، أو تقليلها إن وجدت .

٨ — طرق الحصول على أفضل تغذية مرتدة .

٩ — أفضل معدلات ممكنة للإرسال ، وذلك فى ضوء إمكانيات القناة المحتملة على الإرسال ، وقدرات الجمهور .

١٠ — كمية المادة الإتصالية الزائدة فى مضمون الرسالة ، فى ضوء معرفة وخبرات وتجارب المستقبل .

١١ — بناء الرسالة وتنظيمها فى ضوء تجارب وخبرات المستقبل .

١٢ — أشكال التأكيد التى تحتاج إليها الرسالة .

ثانيا : بالنسبة للمستقبل الذى يريد تحقيق أقصى قدر ممكن من الدقة :

فقد يعمد المستقبل إلى تحقيق أقصى قدر ممكن من الدقة ، والصحة فى مضمون الاتصال ، وفى عملية الاتصال ككل ، فيلجأ إلى تحليل القائمين على الإرسال والموقف ، والمستقبلين أنفسهم ، والظروف الخاصة التى ترتبط بالاتصال (حادثة أو مشكلة . .) ويجب أن يكون قادراً على تحديد عناصر من أهمها : —

١ — التوقع الحقيق لدرجة الدقة التى يمكن تحقيقها فى هذا الموقف .

٢ — الدور المحتمل أن تؤديه اتجاهات المستقبلين ، واتجاهات المرسل إزاء الرسالة وإزاء كل منهم للآخر .

٣ — الدور المحتمل أن تؤديه مهـــارات الاستقبال فى الاتصال ، ومهارات الإرسال .

٤ — فهم التجارب والخبرات الاجتماعية والثقافية للمرسل حتى يمكن إصدار توقعات على درجة أكبر من الثقة .

٥ — طرق تقليل أو إلغاء مصادر الضوضاء والتشويه أن وجدت .

٦ — طرق لتطوير تغذية مرتدة أفضل من خلال قنوات ملائمة .

٧ — طرق لتجنب الأحكام القيمية أو المبالغ فيها ، أو لإرجاء الأحكام حتى تكتمل مقوماته الفهم بكاملها .

٨ — طرق تكفل اليقظة والإنتباه الكامل ، وطرق لتطوير دافع للمستقبلين لاستقبال الرسائل .

إن كل مجتمع ، وكل موضوع من الموضوعات المختلفة ، وكل موقف من

المواقف المختلفة من شأنها أن تملى طرق ومسالك أفضل لضمان فاعلية الاتصال .
وجاء هارت Hart ليؤكد الاهتمام بأحكام وتقديرات المستقبلين فى دراسة فاعلية الاتصال وذلك من خلال تركيزه على خمس مبادىء أساسية يرى هارت ضرورة أن تؤخذ جميعها فى الاعتبار على قدم المساواة لتحقيق فاعلية الاتصال ، وتتضمن :

١ — الفائدة التى تترتب على الاتصال ، للمستقبل والمرسل ، فهل هناك فائدة أساساً ؟ أم هل يترتب على الاتصال ضرر ؟ وما مدى الفائدة (أو الضرر) المترتب على الاتصال ؟

٢ — المشاركة من قبل أطراف العملية الاتصالية ، وهل توجد اهتمامات أو مصالح أو مواقف تدفع الجمهور للانتباه ، والمشاركة ؟

٣ — التفاعل بين أطراف الاتصال ، وإلى أى حد يقوم هذا التفاعل على أساس من المساواة وهل توجد جهود ومحاولات للحفاظ على هذا التفاعل وتطويره وإرساء أسس المساواة التى يقوم عليها ، أم أن ما يشهده الواقع يبعد عن هذا التفاعل ؟

٤ — المساواة فى العلاقة بين أطراف الاتصال ، وهل هذه المساواة دائمة مستمرة أم ذات طابع مؤقت ؟

٥ — هل تتناول الرسالة مضامين ملموسة بمعنى مضامين يمكن فهمها وإستخدامها فى سهولة ويسر ؟ أو مفاهيم مجردة أو معقدة أو غامضة .

ويضيف هارت ومعه بيركس D. Burks أن الشخص الذى يتمتع بسلامة التعبير واللغة وحساسية لاستخدامها بنجاح ، مثل هذا الشخص يجب أن يحقق التكيف فى ثلاث مجالات أساسية :

١ — فعليه أن يحقق نوعاً من التكيف الاجتماعى والثقافى ، بمعنى أن يتعلم ما يمكن أن يقال وما لا يمكن أن يقال فى موقف معين لجمهور معين .

٢ — وأن يكون قادراً على أن يحقق التكيف الضرورى مع الآخرين ، وما يرتبط بكل منهم من أدوار ، مهما كانت نوعية هؤلاء الآخرين ومهما كانت شخصياتهم فريدة أو متميزة ، كما أن عليه أن يقبل ما عليه الآخرون من آراء وسمات ، وليس ما يود أن يكون عليه هؤلاء الآخرون .

٣ — وعليه أن يكون سريع التكيف فى اللغة ، وفى المضامين المختلفة للعملية الاتصالية ، فيتجنب الجمود ، أو اتخاذ نمط ثابت لا يتغير ، أو سلوك اتصالى جامد .

وبإيجاز فإن على هذا الشخص الذى يتميز بالحساسية فى الصياغة وفى البيان واللغة أن يميز بين كل اتصال ، وذلك الاتصال الذى يحقق القبول والفاعلية فى موقف معين، وفى كلمات أخرى عليه أن يختار الطرق الملائمة لموقف تحددت عناصره .

ويؤكد مارك Mark Knapp أن المرسل لكى يحقق الفاعلية ولكى يطور تأثير وكفاءة عملية الاتصال ، عليه أن يراعى أربعة أسس :

١ — المعـــرفة .
٢ — الخـــبرة .
٣ — الدوافــــع .
٤ — الاتجاهات .

أولا : المعرفة : فالمرسل لا تتحقق له الفاعلية دون قاعدة من المعرفة الملائمة ، فيكون على دراية بالآراء والدراسات ونتائج البحوث ، وكذلك الخبرات والتجارب العملية . فهذه القاعدة من المعرفة توضح للمرسل ماذا يفعل ليكون فعالا ، وتزوده بقدرات وإمكانيات متزايده لبناء توقعات على درجة من الدقة ، ولتطوير عملية الاتصال بمختلف عناصرها ومتطلباتها .

ثانياً : الخبرة والتجارب العملية : وهي خبرة تكتسب إما من خلال مشاهدة ومراقبة الآخرين ، أو المشاركة معهم في العلاقات والتجارب المشتركة . وكلما مر المرسل بمزيد من الخبرات والتجارب ، كلما تعززت فاعليته وكفاءته .

إن تعلم الاتصال الفعال يعد بمثابة مهارة تكتسب وتتطور . لكن هذه المهمة قد تكون شاقة ، وأغلب القائمين على الاتصال في جانب الإرسال الذين يتمتعون بالفاعلية قضوا فترات زمنية طويلة في ممارسات عديدة ، وتعرضوا لمواقف اتصالية متباينة ومتنوعة ، ولا يهابون الدخول في تجارب وتحديات ومحاولات جديدة قد تجلب فشلا ، لكنه فشل قد يتوج في النهاية بنجاح أعظم وأكبر ، مما لا يتوافر لدى من يتجنب الدخول في محاولات وتجارب متنوعة ، أو من يظل أسير تجارب سهلة مألوفة مأمونة ، فيظل نجاحه وفاعليته محدودة ومتواضعة .

إن التجارب المتنوعة تتيح للمرء أن يتعلم فرصا جديدة ، وتوقعات جديدة ، ومواقف مختلفة ، ويتعلم كيف يتلاءم مع كل ذلك . وبدون التجارب والخبرة يفقد رجل الإتصال مرونته وتضعف قدرته أو تتلاشى ، فيصبح غير قادر على تلبية حاجات ومتطلبات التفاعل الذى تفرضه عملية الإتصال ، وغير قادر على إدراك وتحقيق الملاءمة بين الأهداف المحددة ، وحاجات الجمهور في المواقف المتنوعة .

إن تعزيز فاعلية المرسل عملية مستمرة ، ومتجددة ، لا تنتهى أو تتوقف ، وهى تتطلب دوافع ذاتية ، ودرجة عالية من النشاط والإقدام ، وخلفية ملائمة من المعرفة ، كما تتطلب دراسة وبحثا ، للسلوك الاتصالى والتغذية المرتدة ، وتكيفاً لا يتوقف مع الظروف المتغيرة .

ثالثاً : الدوافع : إن الرغبة والدافع الذاتى الداخلى لدى المرسل في تعزيز فاعليته لها أهميتها وقد تصبح أهم العوامل جميعها . وإذا لم تتوافر هذه الرغبة الجادة ،

وتستمر فى مختلف أنشطة المرسل ، وأعماله ، وبحوثه وتحليله ومتابعاته ، وتكيفه ، فلا يتوقع له النجاح .

إن فاعلية المرسل تتوقف على ما يتوافر لدى هذا المرسل ذاته ، ومن داخله فى الأساس ، دوافع ذاتية كافية وحقيقية لمزيد من النجاح ، وقدرات وثقة بإمكانية النجاح ، وشعور داخلى بالرضا والسرور نتيجة النجاح والفاعلية فى العملية الاتصالية .

رابعاً : الاتجاهات : بمعنى اتجاهات المرسل إزاء المستقبلين ، وإزاء عملية الاتصال ككل . وتحدد هذه الاتجاهات غالبا درجة فاعلية المرسل ، وإمكانيات وتأثيرات عملية الاتصال بشكل عام . ويؤكد كتاب أنه يمكن توقع درجات متباينة فى فاعلية المرسلين الذين لديهم أى من هذه الاتجاهات عندما يصبحون أطراف فى عملية الاتصال :

١ — إن الاتصال الذى أبادر بالقيام به فى هذا الموقف له أهميته الكبرى .

٢ — أنه سيكون موقفاً عصيباً ، ولذلك فن الأفضل لى أن أراقب وأرى بعناية ما يقوله (المستقبلون) وما أقوله .

٣ — أنا لست شغوفا بالمبادرة فى هذا الموقف (الموقف الاتصالى) ، لكننى سأتعلم شيئاً ما على أية حال .

ويورد لورانس ساربوج L. Sarbough عددا من الافتراضات التى توصل إليها ، والتى يمكن اختبارها وتعميمها كمبادىء أساسية فى دراسة فاعلية الاتصال ، وخصوصا الاتصال بين أطراف يمثلون خلفيات ونماذج ثقافية متنوعة ومتباينة(١). من أهم هذه المبادىء : —

---

(١) Lawrence E. Sarbough. Principles of Communication Applied Interculturally., in : Ibid., pp. 264—272

١ — كلما كان موقف الأطراف المشاركة فى عملية الاتصال متباينا ، كلما أخذت فاعلية الاتصال فى التناقص . فالفاعلية وفق هذا الافتراض ، هى محصلة التقاء وتواجد الأطراف المشتركين فى عملية الاتصال مع بعضهم البعض ، وتحقيقهم للنتائج المرغوبة .

٢ — كلما كان عدد الأشخاص المشاركين فى عملية الاتصال كبيرا بصورة متزايدة ، كلما كانت نتائج هذه العملية المحتملة متزايدة ، ذلك أن تزايدعدد الأفراد فى الموقف الاتصالى يضيف إلى العناصر المحتملة فى الموقف ، وتتزايد هذه العناصر مع تزايد الأفراد المشاركين فى الاتصال ، الأمر الذى يزيد من البدائل المطروحة لحل المشكلة أو المسألة المثارة ، وبالتالى يرفع من مستوى الإشباع بصورة متزايدة لكن تزايد عدد الأفراد عن حد معين يجعل عبء اتخاذ القرار أكثر صعوبة وتعقيدا ، وقد يرتبط بنتائج معرقلة نوعا لاتخاذ القرار .

٣ — كلما تزايد عدد المشاركين فى الاتصال ، فإن الوقت والموارد المطلوبة لتحقيق الإجماع بشأن حل مسألة أو قضية ما سوف يتزايد وبمعدل آخـــذ فى التزايد .

وتزايد عدد المشاركين وتنوع خواصهم ، يؤدى إلى تنوع البدائل المطروحة بشأن حل مسألة ما وتنوع الأولويات بالنسبة لهذه البدائل مما يضيف إلى الوقت والطاقة اللازم توافرها للوصول إلى الاتفاق .

٤ — كلما تزايد عدد المشاركين فى الاتصال ، كلما تضاءلت امكانية المشاركة بقنوات مباشرة ، مع تزايد عدد الأفراد غير النشيطين فى الموقف . فكلما كان عدد المستقبلين أكبر ، كلما تزايدت احتمالات تعدد وتباين المصالح والاهتمامات لدى هؤلاء المستقبلين ، وتزايد عدد الأفراد الذين يحاولون إبعاد المستقبلين عن استقبال الرسالة ، وكلما تباعدت المسافة السيكولوجية بين المشاركين فى العملية الاتصالية .

٥ ـ كلما تزايد عدد الأشخاص الأطراف فى عملية الاتصال ، كلما تزايدت الحاجة إلى قنوات تتوسط بينهم .

٦ ـ عندما يجد الفرد آخرين معه لهم وجهة نظر مماثلة لوجهة نظره ، يزداد احتمال تمسكه بوجهة نظره ، ويتوقع أن يشجعه ذلك ويعينه ، ويوفر له دعما أو مساندة اجتماعية ودافعا لإبراز وجهة نظره فى وجه أصحاب الآراء المعارضة فى إطار العملية الاتصالية ، ومواصلة الجهد الاتصالى الذى يبذله . معنى هذا أن الاتصال قد يتضمن قلقا أو يثير مخاوف ، لكن الدعم والمساندة الاجتماعية تقلل هذا القلق والمخاوف ، وتعزز أمكانية الاتصال الفعال .

٧ ـ إذا استخدمت فى العملية الاتصالية قناة مباشرة بدلا من القناة الوسيطة ـ كالمترجم مثلا أو الأدوات الميكانيكية ـ تتزايد احتمالات فاعلية الاتصال . ذلك أن القنوات المباشرة تيسر التغذية المرتدة الفورية ، وتجعل الرسالة متاحة بشكل مباشر وفى حضور الاطراف ، وبوضوح ، ولكن يلاحظ أن القناة المباشرة قد يستحيل استخدامها فى كثير من الحالات بسبب المسافة المادية بين طرفى الاتصال وضخامة جمهور المستقبلين .

٨ ـ إذا كانت الحلقة المتوسطة بين طرفى الاتصال هى شخص ، وليست وسائل ميكانيكية ، تتزايد بصورة أكبر احتمالات التغير فى مضمون العملية الاتصالية لأن الشخص الوسيط سوف يستقبل مضمون الرسالة ، ثم يقوم بإرساله ثانية ، وقد يقوم بمهمة الترجمة أو الشرح أو التفسير ، الامر الذى يتيح فرصا متزايدة للتغيير والبديل ، أو للغموض والابهام ، فالدقة فى نقل الرسالة والأمانة هنا مفاهيم نسبية تماما ، وتزداد احتمالات التغيير إذا لم تتوافر لدى هذا الشخص الدراية الملائمة بما يمثله طرفا الاتصال من خلفيات ثقافية وأطر مرجعية ، وبالموضوع الذى يدور الاتصال بشأنه .

٩ — يميل التشويه فى مضمون الاتصال إلى التزايد مع كل علاقة إضافية فى سلسلة الاتصال ، ويتأكد ذلك بشكل خاص فى حالة الاتصال بين أطراف من ثقافات متباينة . وهكذا فإن تقليل التشويه وتجنب التأويلات أو التفسيرات الخاطئة يفرض تعدد قنوات الاتصال ، وفورية التغذية المرتدة إلى أقصى ما يمكن من الناحية العملية ، مع تجاوز المراحل أو الحلقات الاضافية فى عملية الاتصال بقدر الإمكان .

١٠ — إذا استخدمت القناة غير المباشرة ، فإن تصديق الرسالة سيتناسب مع مصداقية القناة المتوسطة ـ قد تكون القناة المتوسطة معلق الأنباء ، أو مراسلى الصحافة والإذاعة ... ـ وصدق الرواية التى يرويها هؤلاء يعتمد على تجربة وخبرات المستقبل السابقة مع الصحيفة أو الإذاعة وسمعتها ، فإذا كانت سمعة طيبة ـ وصادقة فى تعليقها ـ فإن هذا يعنى مصداقية أكبر للرواية .

رغم ذلك فإن المشكلة الأساسية التى تبرز تتعلق بالمستقبل حيث لا تتوافر لديه فى كل الأوقات وسيلة دقيقة للتأكد من مصداقية الرسالة ، وقد يقع فى اضطراب وغموض إذا صادف روايات أو تعليقات متضاربة ومتناقضة لنفس الحادثة .

١١ — إذا كان الاتصال يتضمن ضغطا مكثفا ، أو درجة عالية من عدم التيقن ، فإن القناة المتوسطة قد تكون مفضلة من جانب أطراف الاتصال ، مما يؤدى إلى دعم فاعلية الاتصال . ذلك أن الاتصال عبر القناة المتوسطة من شأنه توفير وقت أطول وفرص لإحكام صياغة الرسائل بعناية ، ورغم أن الاتصال المباشر يتضمن قدرا أكبر من الفاعلية ، وأمانة فى نقل الرسائل ، فإن ثمة ظروف معينة لا يتحقق فيها ذلك .

١٢ — (أ) إذا كانت العلاقة بين طرفى الاتصال ودية تعاونية ، ويشوبها

التماثل والتناسق ، وكان الهدف مشتركا بين الجانبين ، فإن المادة الاتصالية ستكون موزعة ومشتركة بينهما .

(ب) وعلى العكس من ذلك ، إذا كانت العلاقة عدائية وتنافسية ، ويشوبها عدم التماثل وتميل إلى التضارب أو التناقض ، وكان القصد السيطرة والمقاطعة والإضرار من قبل كلا الطرفين إزاء الآخر، حينئذ فإن الماده الاتصالية ستكون حبيسة كل طرف ، حيث يميل كلاهما إلى إخفاء والاحتفاظ بما لديه من معلومات وأنباء .

فى مبدأ ١٢ (ا) تكون ثقافة أطراف الاتصال عادة متجانسة ، بعكس ثقافة الطرفين وفق المبدأ ١٢ (ب) حيث تكون متباينة . بمعنى آخر فإن الاتصال بين أطراف تمثل تجانساً وانسجاماً فى خلفياتهم الثقافية يميل لأن يصاحبه مشاركة الجانبين فى المادة الاتصالية المتاحة لكل منهما ، واقتسامها بينهم ويكون مستوى الثقة بينهم أعلى ، ومشاعرهم إيجابية كل منهم إزاء الآخر وفى علاقة أقرب إلى التعاون والتناسق بين أطراف متساوية .

أما فى موقف الأطراف ذوى الثقافات المتباينة ، وحيث تسود علاقات العداء والتنافس والسيطرة ، وحيث تتضاءل أو تختفى الأهـــداف المتبادلة المشتركة ، ويصبح كل مكسب لطرف بمثابة خسارة للطرف الآخر ، أو حيث علاقات غير متكافئة (سيد وتابع) بمعنى شعور أحد الطرفين بالعجز أو النقص والضعف ، بينما يشعر الآخر بالتفوق والهيمنة ، هنا يفتقـــد الطرفان إلى الثقة كل منهما فى الآخر، ويلجأ كل طرف إلى أحكام قبضته على ما لديه من معلومات، والاحتراس من تسرب هذه المعلومات وانسيابها إلى الطرف الآخر، وتكون المادة الاتصالية المتداولة بينهما غير ذات أهمية ، وسطحية مع هؤلاء الغرباء، كمسائل الطقس، مسائل حول شخصيات المشتركين فى الاتصال أنفسهم وأفراد أسرهم . . وقد

يلجأ كلا الطرفين إلى تبنى استراتيجيات تقود كلاهما إلى خسارة أو على الأقل تضييع بعض الفوائد التى كان يمكن أن تتاح لهما إذا ما كانت جهودهما مترابطة ، وكانت طاقاتهما موجهة نحو أهداف مشتركة . وأمثلة هـــذه العلاقة عديدة : كالاتصال بين ممثلى أقلية وممثلى أغلبية فى مجتمع ما ، أو بين ممثلى مجتمعين تباينت مقاصدهما وثقافتهما ومصالحهما واختلفت .

١٣ — كلما كانت النية والقصد من جانبى الإتصال التحول من التعاون والمساعدة واقتسام المادة الاتصالية ، إلى الإضرار والسيطرة وتكريس التفكك فى العلاقة بينهما ، كلما تزايد الجهد المبذول منهما للخداع والتشويه فى المادة الاتصالية من طرف لآخر . وهذا يحدث فى حالات التحول فى العلاقة بين طرفى الاتصال ، من مناخ الثقة إلى افتقاد الثقة ، ومن علاقات التعاون والتناسق والأهـــداف المشتركة إلى أنشطة الهيمنة والرقابة والتحكم والارتباك والضغوط المكثفة .

١٤ — إذا ماتحولت العلاقة ، والنوايا ، من التجانس إلى التباين ، فإن ذروة هذا التطور تقود إلى احتمالات انهيار الاتصال بين الأطراف . بمعنى آخر فإن مبدأى (١٢) و (١٣) يصلان إلى ذروتهما فى المبدأ (١٤) ، وهو مايحدث عندما يفرض طرفا العلاقة الاتصالية قيوداً متزايدة على تداول الأنباء والمعلومات ونشرها ، وعندما يفرضان المزيد من الخداع والتشويه المتعمد .

١٥ — إذا لم يكن طرفا الاتصال يشتركان فى نفس نظام الصياغة للرسائل بينهما ، سواء كانت لفظية أو غير لفظية ، وإذا لم يكن لديهما ميكانيزم للترجمة إلى صيغة مشتركة بينهما ، حينئذ فإن الاتصال المرغوب فيه يصبح مستحيلا . هنا يصبح وجود طرف ثالث ضرورة لإنقاذ عملية الاتصال من الانهيار ، لكنه غير كاف كشرط فعال للاتصال ، فالاتصالات التى قامت عقب الحرب

العالمية الثانية بين اليابان والولايات المتحدة واجهت صعوبات خطيرة بسبب ندرة المترجمين ، وحدث الكثير من التحريف والتأويل والتشويه في الرسائل المتبادلة بين البلدين ، وغالباً ما كان غير مقصود وفي حالات كثيرة قد يتحدث أطراف الاتصال نفس اللغة ، الرموز والكلمات ، لكنهم قد يفشلون في اعطائها معاني ودلالات مشتركة موحدة .

١٦ — إذا كان لطرفي الاتصال نموذجين مختلفين للمعتقدات والسلوك ، حينئذ فسيكون لهما افتراضات مختلفة وإدراكات مختلفة ومعاني ومدلولات مختلفة للرسائل ، واستجابات مختلفة المشير في العلاقة بينهما .

١٧ — (أ) كلما تزايدت صور الاكراه والارغام — كتلك التي تفرضها المعايير ونماذج السلوك والضوابط السائدة في نسق القيم لأحد الطرفين أولكليهما — في موضوع الاتصال ، كلما تدهورت إحتمالات الاتصال الفعال .

(ب) وعلى العكس من ذلك كلما اتسع المدى المسموح به لحركة الأطراف كلما تزايد مدى الموضوعات التي يدور حولها الاتصال بفاعلية .

بمعنى آخر فإن نسق المعتقدات ونماذج السلوك والمعايير السائدة تفرض مايجب عمله ، وما لايجب عمله ، أي تفرض صوراً للاكراه والإرغام ، فإذا كانت هذه الصور محدودة ضئيله ، أو كانت غير موجودة أصلا ، أو إذا كان الطرف الآخر على دراية بهـــذه الصور ، وعمل على احترامها وعدم تجاوزها أو إنتهاكها ، تتعزز امكانية نجاح الاتصال وفاعليته ، وذلك على عكس الحال عندما يكون مدى الإلزام والإكراه واسعاً ، وعندما يكون التسامح في مخالفة السلوك الملزم ضيقاً ، أو غائباً أصلا ، هنا ترتفع بشكل حاد احتمالات إنهيار الاتصال ، ويكون على الطرف الآخر أن يتعرف على جوانب السلوك الملزمة بالضرورة ، حتى ينقذ الاتصال من إحتمالات الإنهيار .

على أن بعض مظاهر السلوك قد تكون ملائمة وفق نسق معتقدات أحد أطراف الاتصال لكنها ليست ملزمة بالضرورة ، وتجاوز هذه المظاهر وعدم الالتزام بما تفرضه قد يكون موضع تسامح وتغاضو الطرف الآخر ، هنا من غير المحتمل أن تسبب هذه المظاهر إنهياراً فى الاتصال . وعلى أطراف الاتصال الإلمام بتلك المظاهر ، ومدى ماتمثله من إكراه وإرغام ، وما تثيره من تسامح أو عدم تسامح ، حتى يمكن لهذه الأطراف أن تكون قادرة على استمرارية عملية الاتصال ، وبدئها من جديد .

١٨ — كلما تضاءل مستوى معرفة وقبول المعايير والمعتقدات ونماذج السلوك الملزمة من قبل أطراف الاتصال ، كلما تزايدت إحتمالات صعوبة الاتصال وتزايدت إحتمالات إنهياره .

إن معرفة المعايير والمعتقدات ونماذج السلوك الملزمة لدى طرف من الطرف الآخر تجعل الطرف الأول قادراً على توقع إفتراضات وإدراكات وإستجابات هذا الطرف الآخر ، فتصبح مألوفة لديه ومتوقعة مسبقاً . وعندما لا يكون أياً من الطرفين على وعى بتلك المعتقدات ونماذج السلوك الملزمة ، تتدهور إحتمالات الفاعلية فى عملية الاتصال اللهم إلا إذا أمكن للطرفين التغلب على ذلك من خلال الاتصالات أو التشاور مع الآخرين ، وكانوا على استعداد للتكيف وفق مايفرضه ذلك .

مصداقية المصدر :

الطبيعة متعددة الأبعاد للمصداقية :

مصداقية المصدر ليست بعدا واحداً فى دراسة الإتصال ، إنها على العكس من ذلك موضوع متعدد الأبعاد ، والمصداقية تتحقق بدرجات متفاوتة ، ومن هنا ينظر إليها باعتبارها تمثل خطاً متصلا يصل بين قطبين يمثلان درجات المصداقية

التى تراوح مابين الانعدام التام والكمال ، أى بين المصداقية التامة وعدم المصداقية التام . ويصدر المرء أحكامه بشأن المصداقية بناء على عدد من الأبعاد المستقلة ، فهى موضوع متعدد الأبعاد ، ويشير كرونكيت Cronkhite إلى أن مصداقية المستقبل للمصدر تتوقف على العديد من الأبعاد التى أهمها : الديناميكية ، الكفاءة ، الثقافة ، الموضوعية ، الوعى ، استحقاق الثقة عن جدارة ، الملائمة ، الحضور الاجتماعى (للمتحدث) ، الاستقرار العاطفى ، التشابه والترابط العاطفى مع الجمهور ، إتجاه الفرد نحو الآخرين (خارج الذات) ، التقييم[١] .

والمصداقية تعتمد فى دراستها وفى النتائج التى يكون الوصول إليها على عدد من المتغيرات :

— فمن الذى يقوم بدراسة المصداقية أصلا ؟ وبأى هدف ؟

— وما نوع الموضوعات التى يركز عليها فى دراسته ؟ وأى أنواع المرسلين ؟

— وأى أنواع الاختبارات يستخدم ؟ وأى العوامل يركز عليها ؟

ويؤكد هارت وفردريك وبروكس R.Hart,C.Friedrick & W. Brooks أن المصداقية ظاهرة متعـــددة الأبعاد ، وأن هناك على وجه التحديد الأبعاد المستقلة الآتية :

١ — القوة التى يملكها المصدر ، كالمكافآت والجزاءات التى يلوح بها زعيم سياسى لمستمعيه أو مرشح فى الانتخابات لأعضاء دائرته الانتخابية ، أو برنامج

---

(١) عن أهمية المصداقية فى تحقيق فاعلية وتأثير ونشر المضامين الإعلامية راجع :
Kraus & Davis, Op. Cit., PP. 137 - 138.

وعن تعزيز المصداقية بأبعادها المختلفة أنظر :
Roderick P. Hart, G. W. Freidrich & William Brooks. Source Credibility. in : M. Civikly (ed.) Ibid., PP. 199 - 208.

إذاعى أو تليفزيونى أو صحيفة تتيح لأفراد الجمهور الذين يتابعون إستقبال وسائلها الفرصة والمعلومات اللازمة للإشتراك فى مسابقة أوالحصول على إمتيازات معينة .

٢ — الكفاءة التى تميز المرسل ، وتمتعه بقدرات ودراية ومعرفة وخبرة بالموضوع وبمضمون المادة الإتصالية بشكل يجعله متميزاً عن الكثيرين .

٣ — إستحقاق الثقة عن جدارة ، ويستحق المصدر هذه الثقة على ضوء سجل ما حققه فى الماضى ، وما يرتبط به لدى الجمهور من خبرات سابقة .

٤ — حسن النوايا والمقاصد التى يرمى إليها المرسل ، فالجمهور هنا يجب أن ينظر إلى المرسل باعتباره يقدم أهم ما يهتم به هذا الجمهور .

٥ — المثالية بمعنى أن ينظر الجمهور إلى المرسل على أنه يتحلى بالصفات والقيم التى يقدرها أفراد هذا الجمهور ويمجدونها ، ويطمحون إليها .

٦ — التشابه أو التماثل بين المرسل وجمهور المستقبلين .

٧ — الدينامية حيث ينظر المتحدث باعتباره يتميز بالحركة ، النشاط ، القوة القدرة على التقمص ، وقد ينظر الجمهور إلى المرسل باعتباره يتسم بالوحشية أو العدوانية .

ويذكر الكتاب الثلاثة أن كل بعد من هذه الأبعاد السبعة مستقل ومنفصل عن الأبعاد الأخرى ، ولكل بعد درجات تتفاوت ما بين الانعدام التام والكمال . فالقوة التى تميز المرسل قد تكون واضحة بدرجة مسيطرة ، وقد تقل أو تتلاشى نهائياً ، واستحقاق الثقة عن جدارة قد يختفى أيضاً ، وقد يبرز بوضوح . كما أن المصدر الذى يتمتع بالقوة قد تعوزه الثقة أو الكفاءة ، أو لا يميل إلى الدينامية والتماثل والمثالية . . وهكذا .

على أن المصداقية تتطلب الربط بين ثلاث عناصر هى :

١ — المرسل . ٢ — المستقبل . ٣ — الموقف . وعلى المرسل بوجه خاص أن يكتشف ما يفكر فيه الجمهور ، وتوقعات هذا الجمهور ، لحظة توجهه إليه بالرسالة . بمعنى آخر يصبح على المرسل أن يتوافر لديه وعياً بالذات ، وحساسية لصورته الاجتماعية .

عندما يتجه متحدث (زعيم سياسى ، مذيع ، معلق .) إلى جمهوره فإن ثلاث صور للمتحدث (المرسل) تكون قائمة :

١ — تصور المتحدث لذاته ، وما هو عليه ، وما لا يكون عليه .

٢ — تصور الجمهور للمتحدث ، وما هو عليه ، وما لا يكون عليه ، وهى الصورة التى تحدد المصداقية .

٣ — تصور المتحدث لصورته لدى الجمهور ، فالمتحدث يتصور أن الجمهور ينظر إليه فى صورة معينة ، وبمصداقية معينة .

تعزيز ودعم المصداقية :

هل يمكن تحديد عدد من الاستراتيجيات لدعم وتعزيز مصداقية المصدر ، يقول كرونكيت « إن البحث التجريبى لا يؤدى إلى إفتراضات عملية تبين كيف يمكن للمتحدث أن يجعل نفسه فعالا » ويبدو أن إختيار وتحديد إستراتيجية تركز على بعد واحد من أبعاد المصداقية يفتقر إلى الدقة والإمكانيات العملية ، وبدلا من ذلك يمكن تبنى إستراتيجيات متعـــددة تتناول أبعاد المصداقية ، وتظل هذه الاستراتيجيات مجرد إفتراضات يمكن الاسترشاد بها .

أولا : القوة :

قد يكون للمرسل قوة منح المكافآت ، أو فرض العقاب والجزاءات على جمهور مستقبليه ، وقد يكون الجمهور على علم بذلك ، ومع هذا فإن فاعلية المرسل

ومصداقيته تزداد إذا ما شعر أفراد الجمهور أنهم غير مكرهين على التزام مضمون الرسالة (آراء — إقتراحات — سياسات .) ، وإذا شعروا على وجه الخصوص أنه يتصرف لصالحهم . والسلطة السياسية قد تحظر على الأفراد الاستماع إلى إذاعات معينة (صوت العرب فى عهد جمال عبد الناصر فى الدول العربية) ، أو مطالعة صحف معينة (الصحف المصرية فى بعض الدول العربية بعد معاهدة كامب ديفيد) ومع ذلك قد يظل الجمهور على إستقباله لهذه الرسائل والمضامين وقد يزداد تمسكه وإيمانه بما تنادى إليه (تأثير شعارات وأفكار عبد الناصر فى الوطن العربى بمختلف أقطاره) ولا شك أن إقلاع الجمهور يصبح رهناً باقتناعه ، رغم أن الإلزام الذى تفرضه القوانين وما يرتبط بها من جزاءات قد تحقق بعض التأثيرات الأولية .

ثانياً : الكفاءة : عناصر الاستراتيجية المقترحة هنا :

١ — أن يحاول المرسل الارتباط بمصادر تحظى بدرجة عالية من المصداقية كالمصادر الموثوقة ، أو كبار الكتاب أو عبارات مؤلف شهير أو زعيم يحظى بجماهيرية واسعة . هنا قد يلاحظ أن زعيماً يتخذ مقدمة لخطابه نصوص دينية أو رموز ومبادىء وشعارات تحظى بالقبول الواسع . . . .

٢ — إذا كان المرسل شديد الاهتمام بموضوع الرسالة، فمن الأفضل - إفتراضاً - أن يتيح الفرصة لجمهوره ليتعرف على أسباب هذا الاهتمام الشديد ، وكيف حقق ذلك (من خلال دراسة ، أو ممارسة هواية ، أو جزء من عمل . .) ولماذا ؟

٣ — يجب إستخدام المصطلحات أو المفردات أو الألفاظ والرموز الملائمة تماماً للموضوع بسلامة ودقة ، وبما يتلاءم والطرق المتعارف عليها عند معالجة مثل هذا الموضوع (قانونى ، إقتصادى ، إجتماعى ، علمى . . .) .

٤ — قد يستشهد المرسل فى المادة الاتصالية (الرسالة) برأى خبير أو متخصص فى الموضوع ليحظى بالمصداقية ، لكن هذا يجب أن يكون بطريقة تتلاءم

وخصائص جمهور المستقبلين ، وفى مهارة ويقظة ، لأنه قد يؤدى إلى نتائج غير متوقعة . والمرسل الذى يحظى بدرجة عالية من المصداقية قد لا يلجأ إلى مثل هذه الطريقة ، ويكتفى بما يورده دون استشهاد بالمرجع الذى اعتمد عليه استنادا إلى إلى ما يتمتع به من مصداقية .

٥ — ينبغى التأكد من حسن تنظيم الرسالة ، لأن عدم تنظيمها يترتب عليه دائما انخفاض فى درجة المصداقية . وتنظيم الرسالة يجب أن يتيح الفرصة للمستقبل لمتابعة مضمونها بطريقة ميسورة محببة .

ثالثاً : استحقاق الثقة :

١ — يفتح المرسل قنوات معتادة ـ يعمل على ترسيخها تكراراً ـ للتفاعل اللفظى وغير اللفظى ، بينه وبين الجمهور ، بحيث يعطى انطباعا دائما بأنه متأكد من نفسه ، ومن مكانته ، وقد يبدو ذلك صعبا فى البداية أحيانا ، لكن الخبرة المتصلة تتيح امكانيات تحقيقه .

٢ — يوضح المرسل دائماً أن سلوكه الراهن ـ بما فى ذلك الرسالة التى يتقدم بها لجمهوره ـ هو امتداد للسلوك السابق . ومن المفيد أحيانا أن يقوم المرسل بتنبيه المستقبل إلى ما قام به ، وما نادى به فى السابق لصالح الجمهور ، مما يساهم فى خلق الشعور بالاستمراريه فى السلوك المتوقع من المرسل لدى الجمهور الذى يصبو إلى جذب ثقته .

٣ — يوضح المرسل أنه بإمكانه أن يظفر بالثقة عن طريق أنه : واضح بقدر الإمكان وعلى دراية ببدائل أخرى فى وجهة النظر . لكن فى بعض الحالات قد يكون الوضوح الكامل غير مرغوب فيه ، أو تكون نتيجته تدمير صورة المرسل وتقويض مهمته ، لكن فى أغلب الأحيان يكون الوضوح ، وفتح المجال

أمام وجهات النظر الأخرى طريقا ملائما لخلق صورة عادلة واضحة ومريحة للمرسل لدى مستقبليه .

٤ — على المرسل أن يتأكد من أن الجوانب اللفظية وغير اللفظية فى مضمون عملية الاتصال تمثل استمرارية ، والجوانب غير اللفظية بوجه خاص لها أهميتها ، فالزعيم السياسى قد تبدو عليه حركات وإيماءات وإشارات ، وتعبيرات فى وجهه ، وفى نظراته وتعبيرات عينيه ما يفهم منها معنى الصدق والثقة ، أو الخداع والتزييف والتمويه . إن هذه المظاهر غير اللفظية لا تكذب ، عادة ، والجمهور يعلم ذلك ، ومن ثم يجب أن تحظى بالاستمرارية والتكامل مع الجوانب الأخرى فى مضمون العملية الاتصالية .

رابعاً : حسن النوايا والمقاصد :

١ — يوضح المرسل أن غرضه هو صالح الجمهور المستقبل ، وأن عدم قبول الجمهور لمضمون الرسالة يحرمه من مكافآت ومزايا عديدة .

٢ — يوضح المرسل أن جماعات أخرى مماثلة لجمهوره قد قبلت مقترحاته التى يدعو إليها (مضمون رسالته) وطالما فعلت ذلك الجماعات الأخرى ، فإن هذه الجماعة (جمهور المستقبلين) عليها أن تفعل ذلك أيضا .

٣ — المرسل لابد وأن يتحلى بسمات ، وخبرات عميقة ، ذلك أن المستقبلين يمكنهم فى الواقع كشف الخداع والزيف فى العواطف وفى المصالح التى يحاول أن يرتبط بها المرسل ، والكثير من أفراد الجمهور لديهم درجة من اليقظة والحذر بما يجعل مهمة المرسل أكثر صعوبة وتعقيدا فى الواقع .

خامساً : التشابه أو التماثل :

١ — يتيح المرسل الفرصة لقيام اتفاق بينه وبين الجمهور ، إن لم يكن فى المسائل الرئيسية الكبرى ففى المسائل الأقل أهمية ، والقضايا الثانوية . فالإذاعات

الأجنبية الموجهة إلى جمهور المستمعين فى الاقطار العربية تتجنب المسائل الخلافية ، بينما تحاول خلق اهتمامات وفرص لابراز مسائل ثانوية موضع اتفاق : أخبار المسرح والغناء والفن ، لقاء مع نجوم الفن والرياضة والأدب . . . ألخ .

٢ — يقوم المرسل تكراراً بضبط ومراجعة الجوانب غير اللفظية فى العملية الاتصالية : نظرات وتعبيرات العيون والوجه واليدين ، نبرات الصوت ، الملابس التى يرتديها المرسل أمام جمهور المشاهدين .

٣ — يتصرف المرسل بما يتفق وقيم ومعتقدات غالبية جمهوره ، بحيث لا يشعرون بابتعاده أو اغترابه عنهم ، والمهم أن يحظى بالاتفاق الجماعى وليس مهماً أن تقاومه أقلية أو عناصر محدودة فى الجمهور ، طالما ظـــل يحظى بقبول الأغلبية .

٤ — يبعد المرسل نفسه عن الأفكار والمواقف التى تثير مشاعر الكراهية والنفور لدى الجمهور ، ويتحلل من أية علاقات أو مظاهر تثير مثل هذه المشاعر ، كتناول الخمور أو العلاقات مع عناصر معادية كالشيوعية أو الصهيونية أو الاحتكارات الرأسمالية .

سادساً : المثالية :

١ — المطلوب من المرسل هنا أن يرسم صورة لنفسه مشابهة ـ لكنها مختلفة فى الوقت ذاته ـ للجمهور . وهذا التناقض ـ التشابه والاختلاف ـ ضرورى فى الحقيقة لبناء المصداقية .

فالمستقبل يريد من يشاركه نفس القيم والاتجاهات والأهداف التى يمجدها ويطمح إليها ، ومن ناحية أخرى إذا لم يختلف المرسل ويتميز كثيرا عن المستقبل ، فإنه قد ينصرف عنه ، لأنه فى حاجة إلى شخص له ما يميزه .

٢ — كما أن على المرسل أن يظهر فى صورة مثالية تمثل وضعا خاصا . إن هناك من يؤمن بفكرة أو عقيدة ويضحى من أجلها ويستشهد فى سبيلها ، والمرسل عليه أن يؤكد ثباته على فكرة ، وإقدامه واستعداده للتضحية فى سبيلها ، فى شكل مثالى ، لكنه لا يخلو من مرونة وواقعية . أن عليه إن يضع نفسه فى السياق الذى تفرضه عليه قيمه ومعتقداته .

سابعاً : الديناميكية :

١ — هنا يوضح المرسل للمستقبل أن ما يقدمه إنما يكرس مصالح ومطالب الجمهور ، لكن هذا قد يبدو فى شكل ادعاء ، ويظهر المرسل مظهراً عدوانياً أو وحشيا ، مما يفرض على المرسل ضرورة أن يضع نصب عينيه مثل هذه المظاهر .

وتشير نتائج بحوث أجريت إلى أن الرسالة التى تحمل رأياً قوياً مكثفاً ينظر إليها باعتبارها ديناميكية ، ومن ثم تجذب قدراً أكبر من المصداقية .

٢ — والمرسل لابد وأن يلم بالقواعد التى تكفل سلامة العملية الاتصالية ، كالتحدث السليم ، وتتابع عملية الإرسال بطريقة ديناميكية لا تدفع المستقبل إلى الملل أو الإنصراف أو عدم الثقة . كما يجب ابتعاد المرسل عن مظاهر التردد أو التقطع فى الإرسال أو الوقوع فى أخطاء النطق .

ومن الأهمية بمكان أن يحظى المرسل بمقدار أكبر من الأبعاد اللازمة للمصداقية. إن مرسلا قد يتمتع بالديناميكية لكنه قد يفشل فى بيان نواياه الطيبة ، وهكذا فإن المرسل الناجح والفعال هو الذى يستطيع أن يتمتع بأقصى قدر ممكن من هذه الأبعاد ، ويكون مرناً ويقظاً على نحو دائم ، بحيث يتخير التكتيكات الملائمة لكل موقف ، ولكل جمهور .

تحليل الجمهور :

أهمية تحليل الجمهور :

يمثل الجمهور أهمية مركزية فى عملية الاتصال فلا إتصال دون جمهور إتصال، ومصدر نجاح وفاعلية الاتصال يعتمد على(١) : كيف يستقبل الجمهور ، ويدرك ويفسر المادة الاتصالية (الرسالة) ؟ وكيف يتصرف الجمهور إزاء مصدر الرسائل ؟ هل يتفاعل معه ؟ أم يقبل هذا المصدر فحسب ؟

ليس الجمهور مجرد مجموعة خاملة من أفراد ينتظرون فحسب ما يأتيهم من قبل المستقبل . بل العكس صحيح ، فالجمهور ديناميكى ، بل ومتغير ، وأحياناً يقاوم وأحياناً يستقبل ويستجيب .

وهذه السمات فى الجمهور قد تقود إلى نوع من الوحـــدة بين أفراده ، فى مواقف معارضة أو مؤيدة للمرسل ، ويعتبر مورتنسن هذا الإتجاه نحو الوحدة فى مواقف أعضاء الجمهور بمثابة الأثر المولد للطاقة والنشاط(٢) ، وتمتد تأثيرات هذا الإتجاه على المصدر وعلى الجمهور ذاته .

أولا : بالنسبة للمصدر فإن هذا الأثر يقود إلى الإسراع فى التغيرات التى تنتاب المصدر وإلى التأثير على حالته العاطفية وأدائه ، والأمثلة عديدة لإثبات ذلك : فكم من مرسل تيسرت إنجازاته وتصاعدت ، وكم من مرسل شعر بالإحباط وتوقف عن مواصلة أدائه أو كاد .

إن أثر الجمهور يبدو واضحاً ليس فقط فى تشجيع ودفع المرسل قدما إلى

---

(١) Jerry W. Koehler, Karl Anatol & Ronald Applbaum, Audiance Analysis, in : M. Civikly (ed.) Ibid., PP: 208 - 218.

(٢) D. C. Mortensen Communication : **The Study of Human Interaction** (New York. Mc Grow - Hill Book Co., 1972) P. 279.

مواصلة مهمته بنجاح ، بل وفى تثبيط نشاطه والهبوط بمستوى نشاطه وأدائه إلى درجات أدنى .

وبمعنى آخر فإنه يجب النظر إلى الجمهور بإعتباره ذات كيان أو ذاتية وذات تأثير سيكووجى واسع على استعدادات المرسل وعلى إنجازاته — خصوصاً فى فى حالة الإتصالات المباشرة وجهاً لوجه — وعلى السياق الكلى لعملية الإتصال .

ثانياً : بالنسبة للجمهور ، فإن للجمهور تأثيراً على أعضائه يناظر تأثيره على المرسل ، ذلك أن وجود أفراد الجمهور معاً يظهر الأفراد باعتبارهم يمثلون خليطاً سيكلوجياً أو وحدة معنوية ، فالجميع يشكلون روحاً جماعية واحدة ويشعرون بالاستقطاب وبالحماس الجماعى الذى تنتشر عداوة فى سهولة وعلى نطاق مسيطر . معنى ذلك أن سلوك أعضاء الجمهور الفرادى يصبح بمثابة المثير لسلوك الأعضاء الآخرين . ويميل كثير من أفراد الجمهور إلى إنتظار استجابة ورد فعل الأفراد الآخرين قبل أن يفعلوا بأنفسهم شيئاً ما . وهكذا فإن قبول أو رفض أى فكرة قد تبدأ بعدد محدود من أعضاء الجمهور ، ثم تنتشر وتتفشى عبر الجمهور بأكمله .

وهذا يفرض على المرسل أن يكون قادراً على اتباع إستراتيجية تدعم القبول وتجعله ينتشر ويسرى عبر أفراد الجمهور ، أو تقلل من حدة المقاومة وتجعلها فى مستوياتها الأدنى .

وتحليل الجمهور يساعد القائمين على الإتصال فى تحديد الموضوعات التى يتناولها الإتصال ، وفى تحديد أهدافهم ، وإختيارهم للمادة الإتصالية ، وطريقة صياغتها . ذلك لأن تحليل الجمهور يوضح ليس فقط الخلفيات الإقتصادية والثقافية والإجتماعية لأفراد الجمهور ، وليس فقط اتجاهاتهم ومعتقداتهم وحاجاتهم ، وإنما يوضح أيضاً ، إلى جانب ذلك ، ما يألفه الجمهور من مسائل ، ونظرة الجمهور إلى مصدر الرسائل .

وهذه المعلومات توفر رؤية ضرورية يلزم الوصول إليها ، ذلك لأن أحد المبادىء الأساسية فى الاتصال الفعال يفرض منذ البداية توافر القدرة لدى القائمين على الإتصال على التعرف على حاجات ومتطلبات الجمهور ، قبل التوجه إليه ، ليتسنى تلبيتها ، والتكيف وفق ما تفرضه .

تقول مارى هشمت Marie Hochmut : إن المرسل (الخطيب المتحدث) .. يجب أن يضمن الرسالة الاحتمالات المتاحة فى جمهوره . أن عليه أن يقيم رابطة وإنسجاماً بين إقتراحاته وأفكاره ، أى مضمون الرسالة ، وبين نسق القيم السائدة وخصائص الجمهور بصفة عامة : مصالحه ، خلفياته التعليمية ، إنتمائه الجيلى ، نوعه (ذكر - أنثى) ، الطبقة الإقتصادية والشريحة الإجتماعية التى يمثلها ، الميراث السياسى . . . إلخ .

معنى هذا أن المرسل عليه أن يختار وينتقى ، فيستبعد مضامين معينة ، ويتبنى أخرى . . . وكل هذا يحدده جمهور المستقبلين .

تثير دراسة وتحليل الجمهور العديد من الأسئلة ، فما الذى يركز عليه التحليل؟ وكيف يمكن الإفادة من هذا التحليل لتعزيز فاعلية العملية الإتصالية ؟

ونتناول على وجه التحديد :

١ — علاقة الجمهور بالمرسل .

٢ — علاقة الجمهور بالرسالة .

٣ — تحيز الجمهور .

٤ — مشاركة الذات الفردية فى الجمهور .

الجمهور والمرسل : تحليل العلاقات :

لا يستطيع المرسل أن يختار دائماً الجمهور الذى يتعامل معه ، فهذه ظروف مثالية نادراً ما تتحقق فى الواقع ، وليس أمام المرسل إلا أن يتعامل معها هو

واقعى وقائم بالفعل . والجمهور الذى يتجه إليه المرسل برسالته له خصائصه ومميزاته ، وعلى المرسل بناء توقعات حول الجمهور المحتمل ، وحول شكل إستجابته وتقبلة للرسالة . والمرسل لا يتجه إلى كل فرد من أفراد الجمهور بالضرورة وبشكل مباشر ، فإذا كان المرسل يدعو فى الرسالة لفكرة جديدة أو لاستراتيجية او لبرنامج جديد ، فإنه المحتمل أن يحقق المرسل نجاحاً أوليا ، فيبدى أغلب أفراد الجمهور علاقات ودية مع المرسل ، أو يمنحون المرسل فرصة للوصول إليهم وقد توجد إستثناءات قليلة وبعض ردود الأفعال إزاء موضوعات أو مسائل فرعية بعينها ، وخصوصاً تلك التى تدعو إلى تغييرات جذرية فى الأوضاع القائمة ، وفى السلوك المعتاد ، ويتوقع أن تتراوح هذه الاستثناءات ما بين اللامبالاة والعداء التام . ويصبح على المرسل أن يحدد عـــدداً من الأسئلة ، ويبنى توقعاته بشأن الإجابات منها : —

١ — هل يحترم أفراد الجمهور المرسل ويقدرون مكانته ؟

وهل ينظرون إليه باعتباره مؤلف الرسالة ؟ وما الذى يمكنه القيام به لكى يعزز من تأثيره على الجمهور فى ضوء نظرة الجمهور له ؟

٢ — هل ينظر أفراد الجمهور إلى المرسل بقدر كبير من الاهتمام ؟

٣ — هل يعتبر أفراد الجمهور المرسل مشاركاً لهم فى إتجاهاتهم وقيمهم وحاجاتهم ومطالبهم التى عبروا عنها ؟

٤ — هل سبق للجمهور أن أستقبل من نفس المرسل معلومات بشأن موضوع الاتصال ؟ فإذا سبق لهم ذلك : فأين ؟ وكم مرة ؟

٥ — هل تتناقض وجهات النظر والمقترحات الواردة فى الرسالة مع تلك التى يبديها الجمهور ؟ فإذا ما إكتشف المرسل أن صورته لدى الجمهور صورة محببة ، فإن مهمته سوف تكون سهلة نسبياً . لكن الحفاظ على الصـــورة المحببة ، وإستمرارية العلاقات الودية بين الجمهور والمرسل تعد مهمة أكثر صعوبة .

والأهم من ذلك ، والأكثر صعوبة ، محاولة المرسل كسب الجمهور وجذب تأييده خصوصاً عندما تتضمن الرسالة التى يقوم بتوصيلها أفكاراً غير مقبولة كلية من جانب الجمهور ، أوتتناقض ووجهة نظر الجمهور وإدراكه للأشياء . وهنا يصبح على المرسل أن يتخذ أرضية مشتركة أونقاط إلتقاء كقاسم مشترك يجمع بينه وبين الجمهور ، يبدأ منها شرح وتفسير وجهات نظره والحجج التى يستند إليها ، تتذكر هنا الإذاعات الأجنبية الموجهة للدول العربية التى تبحث عن هذه الأرضية المشتركة من خلال ما تقدمه من نصائح للمستمع فى حياته وممارساته اليومية ، فى مشكلاته وعلاقاته مع الآخرين ، فى قيادته للسيارة أو شرائه لاحتياجاته .... إلخ .

وإذا أشار تحليل الجمهور فى نتائجه إلى أن الجمهور المحتمل لا يميل إلى النظر للمرسل باعتباره ذات قوة . أو تأثير ، هنا قد يجد المرسل من الضرورى عليه أن يلجأ إلى مصادر موثوقة ، وذات سمعة طيبة ، للمعلومات والأنباء ، ويدقق كثيراً فى هذه المصادر موضع ثقة الجمهور ، وإحترامه وتقديره ، فتكون حجج واستشهادات موضوع الرسالة من كتاب وأفراد موضع ثقة جمهورك وإيمانه — فلا يتجه لجمهور مسلم بنصوص مسيحية — وهذا يجعل للمرسل إحتراماً وقوة وتأثير ذات أهمية رئيسية .

يفترض أندرسون ونيكولس وبوث[1] Andersen, Nichols & Booth أنه ليس من السهل دائماً تحديد : كيف سيتفاعل الجمهور مع المرسل . ويؤكد هؤلاء الكتاب أنه كلما واصل المرسل مهامه ومشاركته باستمرار فى عملية الاتصال كلما إكتسب أكثر فأكثر المزيد من المهارات والخبرات حول كيف يجعل المرسل مستقبليه فتتقبله ، فيصبح مرسلا فعالا ؟ مثل هذه الخبرات والمهارات تمنح المرسل

---

(١) M. Andersen, E. Nichols & H. Booth **The Speaker and His Audiance : Dynamic Interpersonal Communication** (New York : Harper & Row, (1974) P. 262.

المعرفة والدراية بفاعلية الإتصال، وبأهمية الإلمام بموضوع الإتصال، وضرورة أن يقترب من جمهور مستقبليه ، وأن يتلاءم وتوقعات هذا الجمهور ، ليس فقط في طريقته وسلوكه وحركته ، ولغته وإختياراته ، بل وفي ملبسه وشكله العام ، عندئذ يستطيع المرسل أن ينجز ويتخطى المرحلة الاولى من تحليل الجمهور ، لينتقل إلى تحليل الجمهور والرسالة .

الجمهور والرسالة : تحليل التكيف :

لا تتحقق الفاعلية في عملية الإتصال دون تكيف ، والتكيف هنا يقوم به المرسل بصورة مستمرة ، وهو تكيف تحدده المعلومات التي يصل إليها هـــذا المرسل حـــول إدراك أفراد الجمهور للرسالة ، ميولهم . . . ووفق هذه المعلومات يستطيع المرسل أن يتخذ قرارات محورية تتعلق بعدد من المسائل في مقدمتها :

١ — إختيار موضوع الرسالة .

٢ — تحديد الهدف من العملية الإتصالية .

٣ — إختيار لغة الرسالة (فصحى ، عامية ، لهجة معينة . . .) .

٤ — تحديد الخطوط العامة لتطوير العملية الإتصالية كـكل .

٥ — إختيار المادة المساعدة في الرسالة (صور ، مؤثرات صوتية . . .)

إن المعلومات التي يكتسبها القائمون على الإتصال حول الجمهور ، واتخاذهم القرارات اللازمة في ضوء هذه المعلومات تعزز قدرتهم على التكيف مع الجمهور ، وتتيح إمكانيات واسعة للمرسل للاختيار بين بدائل عديدة للحركة .

معنى هذا أن مهمة المرسل ذات جانبين :

١ — فهم الجمهور بقطاعاته المختلفة ، والوقوف على خصائص ذلك الخليط السيكلوجى الذى يمثله الجمهور .

٢ — تكييف الرسالة وفق خصائص الجمهور كما فهمها المرسل .

كذلك هناك إعتبارات أخرى عديدة تبرز عند محاولة تحقيق أنسب ملاءمة بين الجمهور والرسالة ، وعلى المرسل قبل أن يبدأ مهمته أن يطرح على نفسه الأسئلة الآتية :

١ — هل سيكون الجمهور قادراً على الإلمام بالموضوع على نحو جيد ؟

أن على المرسل أن يقود الجمهور ليرى وجهات النظر والآراء التى تحملها الرسالة ، فإذا ماتبنى الموقف الذى يؤيده المرسل ، حينئذ يكون المرسل قد حقق هدفه ، وقد لايكون ذلك ميسوراً ، وقد يفرض على المرسل إستخدام حجج قوية ، وصياغة محكمة ، والتعرض لحجج ووجهات نظر مناقضة لموقفه .

أما إذا لم يكن لدى الجمهور معلومات حول موضوع الرسالة أصلا ، أو كانت معلوماته قليلة ، فإن على المرسل أن يبحث عن خلفية مشتركة تجمع بينه وبين الجمهور ، فيساعد أفراد الجمهور على معرفة نقاط معينة لاتثير ردود أفعال أو مقاومة تلقائية إلا فى حدود جد ضئيلة .

٢ — هل سبق للجمهور أن تعرض لمادة إتصالية تدور حول نفس الموضوع من قبل ؟

إذا كان قد حدث ، وإذا لم يكن أفراد الجمهور على درجة عالية من المشاركة والانغماس منذ البداية فى المبادرة نحو الموضوع ، فإن مشكلة الجمهور ستكون المشكلة الرئيسية المعقدة فى العملية الإتصالية، خصوصاً إذا سبق للجمهور استقبال رسائل تحمل وجهات نظر مضادة لوجهة نظر الرسالة التى يحاول المرسل توصيلها إليه .

وعلى المرسل أن يقدم وجهات نظره وأفكاره بطريقة جديدة مبتكره إلى الجمهور .

٣ — كيف يهتم الجمهور ، أو يشارك ، فى المسألة موضوع المادة الإتصالية ؟
كيف يمكن للمرسل إثارة إنتباه الجمهور ، وجذب اهتمامه ؟
وكيف يمكنه الاحتفاظ بهذا الإنتباه والإهتمام قائماً ؟

إن بعض قطاعات الجمهور تميل إلى التحيز ، وبعضها الآخر تميل إلى الحياد ، وهناك من يتردد موقفه بين هذا وذاك ، وهذا التحيز والحياد يشكلان تحديات هامة تفرض تبنى استراتيجيات خاصة .

٤ — ما الصعوبات التى تواجه الجمهور عند محاولته فهم الرسالة والإحاطة بها ؟

إن بعض المسائل يسهل تقديمها للجمهور ، والبعض الآخر يتطلب تبنى إستراتيجيات وبذل جهود مخططة فى صياغة الرسالة بدقة وإمعان ، فتتميز الرسالة بوضوح التعبير والإحكام فى البناء ومنطقية الحجة ، مما ييسر تجنب التعقيد فى فهمها ، والتغلب على الصعوبات التى قد تواجه جمهور المستقبلين فى الإحاطة بها . والمعروف أن تعقيد وصعوبة فهم مسألة ما من قبل الجمهور ، أو النظر إليها باعتبارها مقبولة أو غير مقبولة ، مرضية أو غير مرضية ، يعتمد إلى حد كبير على خصائص الجمهور الاجتماعية والثقافية والجيلية ، وعلى تحيز الجمهور ، ومشاركة الذات الفردية واهتمامها ، وسمات الشخصية . . . الخ .

تحيز الجمهور :

لعل من الأفضل عند تحليل ودراسة « تحيز الجمهور » أن ننظر للجمهور باعتباره مكوناً من ١ - موالين أو مشايعين لفكرة ما ٢ - محايدين ٣ - ومعارضين.

وبالطبع فإن الموالاة والحياد والمعارضة ترتبط باتجاهات أفراد الجمهور نحو هدف محدد .

يتيح تقسيم الجمهور إلى الفئات الثلاثة (محايد ـ معارض ـ مؤيد) العديد من المزايا والإمكانيات :

أولا : فإن هذا التقسيم يجعل من الممكن توقع تحيز الجمهور مسبقاً ، وهل سيكون مؤيداً أم معارضاً ، أم محايداً ، وبأى درجة ؟ وهل سوف تسود مشاعر عدم الإهتمام واللامبالاة ، أم الفتور ؟ وكذلك توقع استمرارية هذا التحيز وثباته بما يجعل المرسل قادراً على تحديد مهمته بصورة ملموسة .

وهكذا تتأكد أهمية تأثير الاتجاهات على عملية الإتصال .

ثانياً : أن وقوف المرسل على إتجاهات أفراد الجمهور ، وتحيز هؤلاء الأفراد يجعله قادراً على أن يجب على أسئلة عملية ذات أهمية من بينها :

١ ـــ لماذا تبنى الجمهور هذا الاتجاه ؟

٢ ـــ ما الظروف والعوامل والتأثيرات التى تقود أفراد هذا الجمهور للاستجابة بالطريقة التى اعتادوا عليها ؟

ثالثاً : أن تحيز الجمهور يكشف عن نوعية المعتقدات السائدة بين جمهور ما ، ويجيب عن تساؤلات عديدة من أمثلتها :

١ ـــ هل تنبع معتقدات أفراد الجمهور وتنبثق من إطار أو اعتبارات فكرية تتعلق بالمسألة موضوع الإتصال ؟

٢ ـــ أم هل يعتقدون بذلك بقوة نتيجة ملاحظاتهم أو تجربتهم الشخصية ؟

٣ ـــ وما هى نوعية الأفراد الذين ظلوا على معتقداتهم ، وآرائهم خلال عملية الإتصال (المناقشة والقراءة . . . . .)

٤ — وهل اتخذ هؤلاء أحكامهم وحددوا موقفهم فى ضوء معرفتهم لأحكام ومواقف الآخرين ؟ أم أن علاقاتهم تنقصها المعرفة بقطاعات الجمهور الأخرى وبالمسألة موضوع الإتصال ؟

٥ — وهل ينظر إليهم مسبقاً باعتبارهم متحيزين ، أى هل هناك أنماطاً جامدة تدفعهم إلى إتخاذ التحيز ناحية معينة بشكل ثابت ؟

٦ — وهل التحيز يستند إلى تحليل فكرى للمسألة ؟ أم تنقصه المعلومات الكافية أم أنه يستند فقط إلى ما إعتاد عليه هؤلاء الأفراد ؟

استراتيجيات للتأثير على المحايدين والموالين :

يعكس تحيز الجمهور تنوعاً فى الإتجاهات إزاء المرسل ، وإزاء الموضوع أو المسألة التى تدور حولها عملية الإتصال . معنى هذا أنه من الصعوبة تحديد عناصر إستراتيجية تتلاءم وكل حالات التحيز .

لكن هل يجب أن يخطط المرسل أساساً للتأثير على المعارضين ، أم على المحايدين ؟ وهل يمكنه أن يهمل تماماً إمكانيات التأثير على الموالين ؟

الإجابة على هذه الأسئلة لا تحددها عناصر استراتيجية ثابته ، وإنما تحددها طبيعة الموضوع ، الجمهور ، الفرص المتاحة ، وتقدير المرسل وحكمته وإحساسه العام ومع ذلك فإن هناك بعض الخطوط العامة التى يمكن الإسترشاد بها ، دون الوقوع فى خطأ المبالغة فى التبسيط أو تجاهل عناصر الموقف المختلفة وما تفرضه من مرونة . المعروف إن المحايدين ، سواء كانت لديهم معلومات كافية وجيدة أم لا ، لم يحددوا بعد رأيا ، ولم يتحيزوا لوجهة نظر بعينها . معنى هذا أن على المرسل أن يتحين الفرص الملائمة ليرشد هؤلاء . وإذا توصل هؤلاء المحايدون إلى قدر ولو ضئيل من المعلومات — بما يكفى لقيام أساس للالتزام والتحيز ناحية ما — فإنهم يرحبون بما يصلهم من معلومات ووسائل .

إن الحملات الإنتخابية ، والسياسية بوجه عام ، تعرف جيداً حقيقة مؤداها أن من الأيسر والاسهل التعامل والمحاولة مع المحايدين عما عليه الحال بالنسبة للمعارضين وهذه الحملات السياسية يكون هدفها عادة :

١ — تعميق اهتمام وتأييد الموالين .
٢ — جذب تأييد أولئك الذين ليس لديهم التزام محدد (المحايدين) .

من الاستراتيجيات الملائمة للتأثير على المحايدين :

أولا : التركيز بدقة وكثافة على جوانب المعارضة الرئيسية التي دفعت قطاعات معينة من الجمهور إلى أرجاء وتعليق قرارهم ، ومواجهة هذه المعارضة بأفضل الأدلة والحجج الممكنة .

يتردد أفراد الجمهور ويتأرجحون في مواقفهم عادة لأنهم لا يعرفون إلا جانبا واحدا أو وجه واحد فقط من الموقف أو المسألة التي تواجههم ، وتظل جوانب وأوجه أخرى غير محددة أو مؤكدة أو غير معروفة بالنسبة لهم وعدم معرفتهم أو عدم تيقنهم يجعلهم يتشككون ، ومن ثم يتحفظون في التحيز لبديل معين ، ويتراجعون عن اتخاذ حركة محددة .

وعلى المرسل أن يقف موقف الاستعداد الدائم لتزويد هؤلاء بالمعلومات الكافية ، وبالأدلة العملية والواقعية التي تبصرهم بمختلف جوانب وأوجه المسألة ، والتي تحقق هدفه في النهاية . وهـــذا ما يؤكده كلا من بريانت ووالاس Bryant & Wallace فالمهم لرجل الاتصال عندهما ليس فقط أن يجعل أفراد الجمهور يفهمون ، بل وأيضا يجعلهم يرون . أي ليس الفهم المجرد فحسب ، بل والرؤية العملية[١].

---

(١) Jerry Kohler et al. Op.Cit., P. 216.

ثانياً : التركيز على جانب واحد من جوانب المشكلة ، أو على موقف واحد ، بينما تحظى بعض الجوانب الأخرى بتركيز أقل ، ويحذف البعض الآخر ، يترتب على ذلك أن بعض المحايدين لا يرون اعتراضات رئيسية فى جانب أو آخر فيتجهون إلى الجانب الذى يحقق هدف المرسل . لكن على المرسل هنا أن يبرز موقفا أو فكرة فى شكل جذاب تماماً وبأقصى ما يمكن ، بما يفرض على قطاعات من الجمهور التركيز على هذا الموقف أو هذه الفكرة ، ويحفظ انتباه واهتمام الجمهور قائما ، بصفة مستمرة ، ويبعد احتمالات المنافسة ، أو الأفكار غير المحببة للجمهور .

ثالثاً : فى مخاطبة المحايدين يجب على المرسل أن يضع نصب عينيه دائما استخدام حقائق أكثر وأكثر ، وأدلة ملائمة ، فذلك سوف يرضى هؤلاء المحايدين الذين لم يتحيزوا لجانب أو لرأى معين ، لأنه ليس لديهم القدر الكافى من المعلومات الواضحة والأدلة الملائمة .

وعلى رجل الاتصال أن يكتشف دائما تلك القطاعات المحايدة من الجمهور سواء من خلال مناقشتهم والاتصال المباشر بهم ، أو من خلال مواقفهم كما تدل عليها إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فى صحائف الاستبيان . ومن أمثلة هذه الإجابات :

(ا) أنا لا أعرف ـ وهذه إشارة إلى عدم كفاية المعلومات .

(ب) لم أحدد رأيا خاصا لى بعد ـ وهى إشارة إلى التردد والتأرجح .

(حـ) أفهم ما تقوله ، لكن لا يزال هناك . . . . وهى إشارة للميل إلى المعارضة من نوع ما .

استراتيجيات للتأثير على المحايدين والموالين معا :

واهتمام رجل الاتصال بالمحايدين يجب ألا يكون على حساب الموالين ، بمعنى أن المرسل يجب أن يهتم بالمحايدين والموالين معا وفى آن واحد ، ومن الاستراتيجيات التى يمكن الاستعانة بها للتأثير على المحايدين والموالين معا :

أولا : تأكد من جاذبية وأهمية الرسالة بعناصرها المختلفة : أفكارها ، تنظيمها ، بناؤها ، حججها ، فبعض الأفكار التى تتوجه بها إلى الموالين ستكون قديمة ومعروفة بل ومألوفة لدى أولئك الموالين والذين هم على دراية وعلم بها بعكس المحايدين . معنى هذا أن أهم ما يجب مراعاته هو تأمين عدم حدوث الملل أو الاغتراب والانسحاب بالنسبة للمؤيدين ممن يعرفون أفكار وعناصر الرسالة التى يتقدم بها المرسل للمحايدين .

إن المرسل عندما يتوجه برسالته إلى المحايدين ، ممن ليس لديهم معلومات كافية أو جيدة ، فإنه يتجه فى الوقت ذاته بها إلى الموالين ممن لديهم حد أدنى من الإلتزام ، وذلك بسبب موالاتهم وتأييدهم الضعيف والذى قد يكون مصدره افتقارهم للمعلومات والمعرفة الحقيقية والحجج المقنعة المتعلقة بالمسألة .

ثانيا : على المرسل أن يتجنب الأفكار التى تسبب نفوراً أو اغترابا أو عزوفا من قبل الجمهور . فلا يعقل أن تدعو إلى فكرة تبناها مفكر صهيونى أو شيوعى أو كاتب ذات نزعة استعمارية فى قطاعات من الجمهور لا تقبل مثل هذه الشخصيات . وكثير من قطاعات الجمهور غير رشيدة ، ومن ثم فإن التوجه إليها بمثل هذه الأفكار قد يغذى فيها اتجاهات الانسحاب أو المعارضة ، وكثير من قطاعات الجمهور تخضع بصورة أتوماتيكية لاعتبارات تفرضها عليها انتماءاتها السلالية أو الدينية أو السياسية ، وأحيانا بصورة حادة ، مما يفرض على رجل الاتصال أن يراعى هذه الجوانب غير الرشيدة .

استراتيجيات للتأثير على الموالين :

فى بعض الحالات يكون الجمهور بكامله مكون من أفراد مقتنعين بالفعل بصحة ماورد بالرسالة من معلومات وأفكار ، وبأنها عملية ، ويمكن تطبيقها وممارستها فى الواقع العملى عندئذ يصبح على المرسل الذى يواجه بمثل هذا الجمهور أن يهتم أساسا بهدفين :

أولا : دعم وتعزيز صحة الفكرة ، أو العمل على حث الجمهور وتشجيعه لاتخاذ سلوك أو حركة معينة ، كلما أتيحت إمكانية لذلك .

ثانياً : قد يحاول المرسل أن يحصل على تعهدات من المستقبلين باتخاذ حركة معينة ومحددة حال أن تتوافر فرصة مواتية لذلك .

أى أن مهمة رجل الاتصال هنا تدور حول تكثيف الاتجاه المؤيد وترسيخه .

مشاركة أفراد الجمهور :

هناك اختلاف أساسى بين مجرد قبول أفراد الجمهور للرسالة ، وبين مشاركة الفرد وانغماس ذاته فى الجمهور الذى يستقبل الرسالة ، بشأن المسألة أو المشكلة التى تدور حولها العملية الإتصالية .

إن تحيز الجمهور بالتأييد أو المعارضة أو الحياد ، يعد واحداً من ظروف وشروط أخرى عديدة يلزم أخذها فى الاعتبار عند تحليل الجمهور . ومشاركة الفرد من العوامل والشروط الأخرى التى لها تأثيرها ومغزاها بما يؤكد ضرورة الاهتمام بها ودراستها والوقوف على ما يرتبط بها من تأثيرات وإمكانيات .

مشاركة الفرد فى مسألة ما تعنى التزامه التزاما حاسما وعميقا إزاء هذه المسألة أى أنها تصف قوة شعور فرد ما وكثافته بالنسبة لمسألة أو موضوع معين وكلما

تزايدت قوة هذا الشعور وتزايدت كثافته ، كلما كان اقناع الفرد أكثر صعوبة ، وكان تغيير موقفه أقل توقعاً .

ولكى يصبح رجل الاتصال قادراً على بناء تنبؤاته وتوقعاته حول جمهوره بشأن مسألة أو موضوع معين ، فإن عليه أن يتعرف على أفراد جمهوره ممن يشاركون أو ينغمسون بذاتهم فيه eho - involued in it ويجب أن يكون رجل الاتصال على علم بالكيفية التى استجاب بها أفراد جمهوره ، وردود أفعالهم فى مواقف سابقة ، بالنسبة لآراء مختلفة بشأن مسألة خلافية محددة ، حينئذ يمكنه أن يتوقع ويتنبأ بأولئك الذين يلتزمون بجانب معين بصورة حاسمة من جمهوره ، والذين يقفون موقف « القبول » - دون المشاركة أو الانغماس والارتباط الشديد برأى أو بجانب أو آخر - والذين يقفون موقف المعارضة أو الحياد .

وقد توصل كلا من شريف ، شريف ونيدرجل Sherif, Sherif & Nedergall إلى ثلاثة نتائج محددة بشأن مشاركة الذات ، تتعلق بتغيير اتجاهات الجمهور ، وسرعة تأثرها : -

١ - إن الأكثر مشاركة وانغماسا من أفراد الجمهور بشأن مسألة ما هم الأكثر صعوبة فى امكانية تغيير وجهات نظرهم ، وهؤلاء لا يتقبلون إلا قليل جدا الأفكار والكثير جداً جداً من الأفكار سوف يرفضونها .

٢ - إن مشاركة الأقل انغماسا من أفراد الجمهور عادة يكون تأثر اتجاهاتهم أكثر سرعة ويسراً ، وأكثر سرعة فى الاقتناع بمسألة ما .

معنى هذا أنه يمكن صياغة المبدأ التالى : إن الأكثر مشاركة وانغماسا من أفراد الجمهور فى مسألة ما ، وبشكل حاد ، يكون أقل ميلا لتغيير رأيه من أولئك الذين تكون مشاركتهم والتزامهم أقل حدة ، وأكثر اعتدالا .

٣ — إن أغلب المسائل التى تتناولها الرسائل لها أوجه وجوانب عديدة ، لكن أفراد الجمهور شديدو الإلتزام والانغماس يرون وجها أو جانبا واحدا دون غيره ، ولا يستطيعون أن يرون المسألة إلا من هذا الجانب ، وباعتبارها صحيحة وعلى حق ، ومقبولة تماما . ويرفضون بقية جوانب المسألة ، وذلك على عكس أفراد الجمهور الأقل التزاما ، فهم أكثر ميلا للنظر إلى عدد من جوانب وأفكار وأوجة مختلفة للمسألة .

إن تغلب رجل الإتصال على مقاومة التغير والتصلب فى المواقف الحاسمة لبعض أفراد الجمهور ممن يرتبطون بالتزامات قاسية ، وبمشاركة وانغماس بدرجة حادة بشأن مسألة من المسائل ، والذين لا يرغبون فى التغير أو يستجيبون لمحاولات التغيير والإقناع ، والتغلب على ذلك وحل مشكلاته يرتبط ارتباطا وثيقا بقدرة رجل الاتصال على تقديم بدائل جذابة ، وبصفة مستمرة ، تجذب الاهتمام ، وتدعم الأهداف ، فإذا ما تيقن أفراد الجمهور من اخلاص وصدق المرسل بأهمية الرسالة ومضامينها ، فإنه يكون قد حقق نجاحا ، وخطا خطوة هامة فى طريق تحويل خصوم ومعارضين بدرجة عالية من الإلتزام والمعارضة ، إلى مؤيدين وموالين بدرجة أو بأخرى من التأييد والموالاة .

ثانيا : وظائف الاتصال

لا يرتبط الاتصال بوظائف ثابتة يؤديها فى مختلف النظم والمجتمعات ، فوسائل الاتصال الجماهيرية قد يكون هدفها الوصول إلى أكبر عدد من أفراد الجمهور بهدف تحقيق أقصى ربح ممكن ، كما هو الحال وفق الفلسفة الرأسمالية ، وقد يصبح هدفها التوجيه والاعداد الكامل لمواطن الغد بكل ما تعنيه عمليات التوجيه والاعداد من أدوار فى التنشئة والاعلام والتثقيف والإرشاد والإقناع كما هو الحال وفق

الفلسفة الاشتراكية والاتصال قد يكون مجالا خصبا لعمليات للإعلان والدعاية والتسويق والحرب النفسية وترويج الشائعات ، كما قد يكون أداة لتحقيق تكامل الدولة ، وترابط وحداتها ، وتقريب الفجوة بين حكامها وجماهيرها وحصولها على الأفكار والنظم والمبتكرات والتكنولوجيا المتطورة ، ونشر المعايير والنماذج العقلانية بين عناصر وقطاعات ومؤسسات المجتمع ، وتكريس ودعم القيم العصرية فى عملية التعليم ، وتقوية عمليات الحراك الإجتماعى والمادى ، أى بين طبقات وشرائح ومناطق وأجزاء الدولة المختلفة وإيجاد نوع من الوحدة والتشابه بدلا من التفكك والتباين والإنقسام .

والإتصال فى المجتمع قد يخضع لهيمنة دكتاتور أو أوليجاركية متسلطة ، أو قوى أجنبية عن المجتمع تعمل على التغلل فى النسيج الإجتماعى والسياسى لتحقيق أهدافها الخاصة كما يرتبط بأثار تدعم من عزلة الفرد وتجرده من استقلاله فى اتخاذ الآراء ومناقشتها ، لكن الإتصال قد يصبح تعبيراً أمينا عن روح الامة وثقافتها وضميرها الحى ، وقد يعبر عن علاقة من نوع خاص بين القيادة الكاريزمية وجماهير الشعب بحيث تتضاءل المسافة التى تفصل بين الحاكم والمحكومين ، على الأقل من وجهة نظر هؤلاء المحكومين . ووسائل الاتصال الحديثة قد تتيح أمام أفراد الجماهير القنوات المعبرة عن أمانيهم فى حرية وتسهم فى خلق مناخ من المناقشات والحوار الخلاق بين وجهات النظر المتعارضة ، وتسهم بالتالى فى تحقيق الروابط وبناء الجسور وتحقيق الحلول الوسط التى ترضى كافة الاطراف ، وتكفل لكل طرف الحد الأدنى من المطالب بما لا يتعارض مع الأطراف الأخرى . والاتصال أيضا قد يقضى على عوامل العزلة والإنطواء والتقوقع ، فيحطم تلك الأسوار التى طالما تحصن بداخلها أفراد أو جماعات أو طوائف ، ويتيح آفاق جديدة أمام التكامل والتماسك داخل المجتمعات الحديثة . يبدو صحيحا أن الإتصال لا يستطيع تحقيق كل ذلك بمفرده ، فهناك عوامل وعناصر أخرى اقتصادية واجتماعية وثقافية

ونفسية ، لكن الثابت أن الإتصال يستطيع أن يكون عاملا فعالا فى إطار هذه العوامل الأخرى ، ويقوى من تأثيرها فى طريق التكامل بمعناه الواسع .

اتجاهات دراسة وظائف الاتصال :

يتضح أن هناك اتجاهين فى دراسة وظائف الإتصال :

أولهما : اتجاه يؤيد أهمية الاتصال وما يؤديه من عمليات ومهام كبرى فى المجتمع المعاصر ، ويؤكد أصحاب هذا الاتجاه على الجانب الإيجابى من الوظائف التى يؤديها الإتصال .

ثانيهما : اتجاه ينتقد دور الإتصال فى المجتمع الحديث ، وذلك فى إطار التركيز على الجوانب السلبية أو غير المقبولة من الوظائف ، وما تتيحه وسائل الاتصال الحديثة من امكانيات للتضليل والدعاية والإكراه المعنوى وطغيان وإغراق المادة الاتصالية بشكل مخطط ومدروس لتحقيق أهداف أنانية للجهة المسيطرة على وسائل الاتصال سواء كانت دولة أو قوة مسيطرة محلية أو أجنبية .

الاتجاه الأول :

تبلور أهمية هذا الاتجاه من خلال متابعة بعض الدراسات الرائدة فى بحث وظائف الاتصال ، من أهمها أعمال هارولد لاسويل ، وكذلك شارلز رايت Charles Wright وولبور شرام وموريس جانوفيتز Morris Janowitz وغيرهم.

أولا : هارولد لاسويل :

يحدد هارولد لاسويل ثلاث وظائف رئيسية للإتصال على النحو الآتى :

١ — الإعـــلام .

٢ — التـــكامل .

٣ — التنشئـــة .

١ — الاعلام : وتتضمن هذه الوظيفة عملية نقل الأخبار بصورة تساعد على السيطرة على البيئة ومراقبتها والإشراف عليها . فالرسائل التى تنقلها وسيلة الاتصال تكون محملة بالمعلومات التى يهدف المرسل إلى توصيلها واعلام المستقبل بها[١]. ووجود الإنسان فى بيئة ما يفرض عليه الإلمام بكثير من المعلومات حتى يمكنه التعامل مع هذه البيئة بما يحفظ له حياته ، وييسر له مواردها على نحو ملائم . وبغير المعلومات والأنباء والأفكار التى تصل إلى المرء لا يمكنه القيام بذلك ، وتزداد أهمية وسائل الاتصال مع تضخم المعلومات وتعقيدها ، ومع تزايد قدرة هذه الوسائل على توضيح وتحليل وشرح وتفسير المعلومات التى تنقلها وتبسيطها . فالصحافة والمجلات تنقل الأنباء والأخبار ، وتسعى إلى تغطية الأحداث والتطورات ، وتعطى فى الوقت ذاته تحليلات وتفسيرات لها ، والكتب تقوم بشرح وتفسير وتجميع المعلومات والحقائق فى عمق وتركيز وتنظيم محدد ، والأفلام منها ما هو تسجيلى ، أو تعليمى ، وللإذاعة والتليفزيون أيضا اسهامها فى نقل الأنباء والمعلومات وتفسيرها وتقديمها فى شكل يسير مبسط للجمهور ، وخلال ذلك التيار المستمر للأنباء التى تتناول الظواهر والحوادث المختلفة من حولنا ، فإن الاتصال يوفر خدمة لا تقدر للجنس البشرى ، لأنه يحذرنا من الفيضانات ، والزلازل ، والكوارث الكبرى ، والهجوم العسكرى المعادى ، والأوبئة ، وأعمال الشغب المحتملة والعنف السياسى[٢] . . .

كذلك فإن تفسير الأنباء وتحليلها والتعليق عليها ، وتكوين ومناقشة وجهات النظر البديلة بشأنها ، والذى يقوم به عدد محدود من الكتاب والمعلقين والمفكرين ، وتنشرها وسائل الإتصال الالكترونية والمطبوعة ، من شأنه أن يتيح الفرصة

(١) لمزيد من التفاصيل راجع :

T. Peterson et al. Op. Cit., PP. 146 - 163.
R. Avery Op. Cit., PP. 233 - 234.

لأشخاص مؤهلين لآداء وظيفتهم فى تنوير الرأى العام ، ويوفرون مشقة ومخاطر وجهود وأوقات وأموال طائلة يمكن تبديدها هباء ، ولا يبقى فى المجتمع سوى القليل فقط من المواطنيين ممن يتمتعون بالمبادرة الذاتية والقدرة على مناقشة وطرح وجهات نظر جديدة لوضع الأحـــداث الهامة فى سياقها الإجتماعى والتاريخى الحيقق .

٢ — **التكامل** : فالاتصال من شأنه أن يسهل عملية تداول وانتشار نفس الأفكار والقيم والمعايير عبر أقاليم وفئات وطوائف وطبقات المجتمع ، وعبر فئات العمر والمهن والدخول . كما أن الإتصال هو أداة للربط بين جماعات المجتمع ، وبين المجتمعات المختلفة وما تمثله من ثقافات ومؤسسات . والأنظمة المختلفة يمكن النظر إليها ـ على حد تعبير كاتز ، كان D. Kala &R. Khan باعتبارها شبكات من الإتصال ، كما أن الاتصال بين الأفراد أو المجتمعات يمكن أن يقود إلى قيام جماعات أو أنظمة أو مجتمعات تختلف فى درجة تماسكها وتكاملها باختلاف شكل وطبيعة روابط الاتصال التى تجمعها .

إن الجماعات تنشأ وتتطور بفضل الإتصال ، وتدهور الاتصال أو غيابه قد يؤدى فى النهاية إلى تفسكك الجماعة الواحدة أو المجتمع الواحد ، وتمزقه واندثاره . لذلك يشبه بعض الكتاب الاتصال « بالأسمنت » الذى يعمل على تماسك أجزاء الجماعة بقوة وفاعلية ، كما يعمل الاتصال على انفتاح الجماعة على الجماعات الأخرى ، ويتيح لها الفرصة للتعرف على طرق أخرى للحياة ، ويحرر الجماعة من مخاطر العزلة والانكماء على الذات والاغتراب والعدوانية ، ومن مشاعر الخوف والحصار . كما أن الاتصال من شأنه أن يقلل ويلطف من حدة التعصب لجماعة من الجماعات ، ويتيح المجال أمام الجماعة لإقامة علاقات بناءة تستند إلى مبادىء الإنسانية والإخاء والحرية والعدالة والمساواة .

٣ ـ التنشئة : هنا يلعب الإتصال دوراً محورياً فى نقل التراث من جيل لآخر مما يحمى الأفراد من التأثيرات المدمرة التى قد تهدد هويتهم القومية والخصوصية التى تميز مجتمعهم ، والتى يمثلها هذا التراث . والاتصال يستطيع أن يزود الأفراد بالثقافة الرفيعة ، وفى نشر الأفكار العقلانية ، وإتاحة فرص التعليم لأعداد متزايدة ، والارتفاع بمستواه .

للإتصال مهمة مزدوجة : فمن ناحية يعمل على إحياء التراث ونقله فى أمانة وصدق إلى الأجيال الجديدة ، ويعمل على نشره أيضاً لدى مختلف الأجيال وتعميق الشعور به ، لكن دون تعصب أو إنغلاق ، فلا تعيش الأمة فى ماضيها البعيد ، وإنما ماضيها هو الذى يعيش فيها . ومن ناحية أخرى يجلب الاتصال الأفكار الحديثة والرسائل والقيم المرتبطة بالعصر الحديث ، وبالمعارف والتكنولوجيا المتطورة ، فيتحقق بذلك للمجتمع الجمع بين ماضيه المجيد الحى، وبين واقع عصرى حديث يفرض الانتماء إلى الحضارة الإنسانية وهى تخطو إلى مشارف القرن الواحد والعشرين[1] .

يؤكد تيودور بترسن ، جى جنسن ، ووليـــام ريفرز T. Peterson, W. Rivers , Jag Jansen

فى تحليلهم لهذه الوظائف الثلاثة التى حددها هارولد لاسويل على ما تؤديه نظم الاتصال من توفير درجة من الضبط الاجتماعى ، ومن استقرار المجتمع ، وترسيخ وتطوير آدائه لعملياته فى إطار القيم والمعتقدات السائدة ، ومن ثم فى خلق الانسجام فى عملية التغير الاجتماعى والتطورات التى يشهدها المجتمع . إن الاتصال يصبح بمثابة « مفتاح للتغير الثقافى » ، فتصبح وسائل الإعلام المطبوعة والالكترونية وسائل ملائمة لنشر المعرفة على نطاق واسع داخل أقليم الدولة

(١) عن الاتصال باعتباره « الأساس للتغير الثقافى » راجع :
T. PetersonOp. Cit., PP. 20 - 21.

وبدون الإتصال لا يصبح فى مقدور أى مجتمع حديث أن يستمر على قيد الحياة، كما لا يمكن أن تكتمل « الوظائف الاجتماعية لوسائل الاتصال » - على حد تعبير هؤلاء الكتاب - إلا من خلال ما تقوم به هذه الوسائل من :

١ — رسم صورة ممثلة للمجتمع .
٢ — توضيح المصالح العامة للمجتمع ككل .
٣ — الوصول إلى الأنباء كاملة .

ويؤكد لوشيان باى خطورة عملية الاتصال خلال مناقشته لوظائف الاتصال حتى بالرغم مما يرتبط بالاتصال من مظاهر سلبية . فالاتصال فى رأيه قد يؤدى إلى تمزق وإنهيار أساليب وأفكار وممارسات قديمة لتحل محلها أخرى جديدة ، أو تكييف هذه الأساليب القديمة لتاخذ شكلا جديداً ، والاتصال فى رأيه وسيلة رئيسية لاستقبال هذه الأساليب والممارسات الجديدة ، والتى هى إنعكاس للمجتمع الصناعى الحضرى الذى تتخلله علاقات إنسانية أقرب إلى العلمانية منها إلى الاعتبارات الدينية وإلى العقلانية والمساواة منها إلى الخرافات والمراتب المتسلسلة الجامدة ، وهذا يوفر للعملية السياسية أساساً لا غنى عنه للعقلانية ، ولما يسميه باى قواعد السببية السياسية ، فالشعب لا يمكنه أن يناقش البدائل المطروحة بشأن المسائل المثارة ما لم يتوافر لديه المعرفة والدراية ، وقدر من المساواة ، بالأخبار والمعلومات بقواعد الحركة السياسية .

ثانياً : إضافات العلماء الآخرين :

يضيف عدد من العلماء إلى الوظائف الثلاثة التى ذكرها لاسويل للإتصال وظائف أخرى ، ومن أمثلة ذلك :

١ — شارلز رايت الذى يفترض أن وظيفة « التسلية أو الإمتاع » تعد وظيفة أولية للإتصال الجماهيرى، بل وقد تعتبر فى بعض الأحيان الوظيفة الأساسية.

٢ — ولبور شرام الذى يؤكد أهمية وظيفة الإتصال الجماهيرى كأداة للإعلان والتسويق للمنتجات المختلفة، كما يؤكد الدور الذى تقوم به وسائل الاتصال فى عمليات تنمية وتطوير المجتمعات المختلفة .

معنى هذا أنه توجد ثلاثة وظائف أخرى تضاف إلى الوظائف الثلاث التى حددها لاسويل للإتصال ، وهذه الوظائف الثلاثة الإضافية تتضمن :

١ — التسلية .

٢ — الإعلان .

٣ — التنمية .

١ — التسلية :

تؤكد دراسات عديدة أجريت فى الستينات والسبعينات على أهمية ما تؤديه وسائل الاتصال الجماهيرية من تسلية وإمتاع لجمهور المستقبلين ، وفى المقدمة يأتى التليفزيون، لكن مختلف الوسائل الاخرى تمثل أهمية رئيسية كذلك فى تسلية الجمهور.

ومن خلال الدراسات الميدانية أثبت هارولد مندلسون Harolb Menbelsohn أن جهاز الراديو يمثل رفيقا يلازم كثيراً من المستمعين باستمرار ، ويساعدهم على ملء أوقات فراغهم ، وعلى التغلب على الملل ومشاعر الوحدة وكثير من المهام الروتينية ويؤكد أن الراديو أداة ملائمة للتسلية ، يستطيع الكثيرون من خلالها أن يجدوا مناخاً سيكولوجيا مرغوباً ، ووسيلة لتلطيف وتهدئة الجو المحيط بالمستمع وإرضائه. والصحف أيضاً بالرغم من أنها تعتبر الأداة الملائمة لنقل الأنباء والمعلومات ، فإن قراءها لا يهتمون بحسب بهذه الأنباء ، بل ويهتمون أيضاً بما تقدمه من أقسام للتسلية كالرسوم الكاريكاتورية ، بل ويختار بعض القراء صحفهم على أساس ما تقدمه من رسوم هزلية ، وأنباء تفيد الإمتاع الفنى أو الرياضى بما يمكن إعتباره من قبيل التسلية .

ويعتقد واكين أن السينما تحقق بالفعل نوعاً من التسلية الرفيعة ، وهذا فى ذاته

يمثل فناً ، ويتطلب مواهب وقدرات وجهود غير عادية ، ويؤكد أن المخرج السينمائى دور أساسى فى جعل الفيلم يقدم للجمهور الفن والتسلية فى وقت واحد ، وفى الإقبال على الفيلم بشغف .

وتمثل التسلية هدفاً رئيسياً للتليفزيون يطغى أحياناً على ما عداه من أهداف ، لذا يلاحظ أن ما يقدمه التليفزيون من مسابقات ومباريات قد أصبح يمثل نسبة كبرى على خريطة توزيع البرامج والفقرات ، وتشير إستطلاعات الرأى لجمهور المشاهدين أن هذه المسابقات وغيرها من فقرات التسلية تحظى بتفضيل الجمهور ، بل ويطلب العديد من مشاهدى التليفزيون المزيد منها .

وقد أكد هارولد مندلسون أهمية وظيفة التسلية ، بل وجعلها على نفس مستوى أهمية وظيفة التنشئة، وذلك لأن الأفراد رغم اختلاف الشرائح الاجتماعية والمراكز التى يشغلونها ، تجمعهم للتسلية تجربة مشتركة الأمر الذى يسهم فى خلق مناخ وواقع لا يتحقق إذا كانوا فرادى . وييسر لدى الجمهور التحرر من الكبت والتوتر وضغط وهموم الحياة اليومية .

ويشير كثير من علماء النفس إلى الاتصال كوسيلة أو أداة لتحقيق ما يصبو إليه الفرد ، ويعتقد أدوارد تولمان Ebwarb Tolman أن هذه الوسيلة أو الأداة لا تختلف عن غيرها من وسائل وأدوات ، وأن الاتصال قد يكون مع الذات الفردية ، كالمناقشات أو الحوار الداخلى بين الفرد ونفسه ، ويرى جين بياجت Jean Piaget أن هذا الاتصال مع الذات قد يكون أداة للتسلية فالفرد قد يظل يتذكر حادثة سعيدة تطيب لها نفسه تكراراً ، وفى الخلاء أو فى الحمام قد يغنى الفرد لحناً يطرب له، ويميز وليام ستيفنسون William Stephenson فى وضوح بين نوعين من الاتصال : أولها إتصال له هدف جاد محدد مسبقاً ، كالاتصال الذى يهدف إلى نقل الأنباء أو تكوين الرأى العام أو ممارسة الضبط الاجتماعى أو إصدار أوامر وتنفيذها، وثانيهما إتصال المتعة أو التسلية، ويشير ستيفنسون إلى أن وسائل الاتصال

الجماهيرية تقترب من التسلية أكثر منها إلى الإتصال الجاد. ويعتقد أن اتصال التسلية يستغرق الأطراف التى يقوم بينها الإتصال، فتشارك هذه الأطراف فى العملية الإتصالية مشاركة فعالة، ويتحرر هؤلاء من القواعد والقيود والضوابط التى تحدد تصرفاتهم، ويكون نشاطهم حراً، فتتوافر لهم الفرص الملائمة لشغل أوقات الفراغ، ولجعـل الحياة أكثر يسراً وسهولة، فلا تثقل أعباءها كاهل الفرد وتطارده فى كل مكان.

وتوجه بعض الانتقادات إلى نظرية ستيفنسون، فاتصال التسلية قد لا يخلو من ملامح جاده، على سبيل المثال فإن مشاهدى مباريات كرة القدم قد ينفعلون بشدة ويقدمون على البكاء أو أعمال العنف، ومشاهدى مسرحية أو فيلم أو مسلسل تليفزيونى قد تنتابهم مشاعر الحزن أو الإحباط . . . ورغم هذه الإنتقادات فإن أراء ستيفنسون لها مداولها ومغزاها الواضح، والذى يشير إلى أهمية التسلية كوظيفة رئيسية من وظائف الإتصال(١).

٣ — الاعلان :

يتفق شرام، جانوفيتز، أيميرى، واكين وغيرهم حول أهمية الإعلان كوظيفة رئيسية تقوم بها وسائل الإتصال. فوسائل الإتصال تصل إلى جماهير هائلة الحجم، متنوعة ومتفرقة، لكنها تبيع الحق فى الوصول إلى هذه الجماهير، والتى تعتبر زبائن محتملة لاستهلاك السلع والخدمات المعلن عنها. وكلما تضخم حجم الجمهور، وتميزت نوعيته، كلما زادت أسعار الإعلانات، وزاد دخل وسائل الإتصال.

والإعلان تصاحبه جهود ومحاولات دائبة لدعم تأثيره، سواء من حيث

(١) أنظر : W. Schramm Men, Messages and Media Op. Cit., PP. 25 - 28.

الصياغـــة أو مكوناته أو من حيث توقيت نقله إلى الجمهور . أو قطع مسلسل أو فقرة معينة لجذب إنتباه الجمهور ، وتنجح بعض الإعلانات نجاحاً واسعاً ، فتصبح نغمة شائعة يرددها الكثيرون أو أغنية أو لازمـــة تتكرر فى أحاديث الأفراد .

تختلف الآراء بشأن الإعلان ، ويمكن التميز بين رأيين :

أولهما : يؤيد وظيفة الإعلان التى تقوم بها وسائل الإتصال الجماهيرية . وفى مقدمة هؤلاء المؤيدين شرام الذى يرى أن الإعلان يسهم فى دعم حرية وسلامة الاقتصاد فى الولايات المتحدة ، وأن الإعلان يتيح فرصاً وتحديات أمام المشترين والبائعين لتداول السلع والخدمات ، ويوسع من مجال الإختيار أمام المستهلك ويوفر له الوقت والمال ، وبدون الإعلان وما يوفره من فائدة أساسية للتمويل سوف تختفى أغلب وسائل الإتصال فى مجتمع كالمجتمع الأمريكى ، أو تتحول إلى الإعتماد على الإعانات والهبات التى تمنحها وجودها ودماء حياتها . وفى معنى آخر فإن الإعلان وسيلة لتجميع المنتجين والمستهلكين معاً وبذلك أصبح جزءاً من نظام متقدم للغاية للتسويق ، أصبحت تعتمد عليه كثير من الاقتصاديات المتقدمة ، ولم يعد بوسعها الإستغناء عنه أو التغاضى عن دوره المؤثر فى الحياة الاقتصادية . كما أن الإعلانات تقوم بدور فى التسلية والترفيه عن المستقبل وإعلامه ببعض المعلومات والأنباء والمبتكرات .

ثانيهما : يعارض وظيفة الإعلان ، باعتباره يمثل تكلفة غـير ضرورية يتحمل عبئها الجمهور فى النهاية ، ويسبب إسرافاً وفاقـــداً لاداعى له ، فقد استخدمت الصحف اليومية وصحف الأحد فى الولايات المتحدة فى عام ١٩٦٣ نحو ٤ مليون طن من أوراق الصحافة لتنفيذ الرسائل الإعلانية وحدها ، وقفز حجم الإنفاق على الإعلانات ليصل فى العام — خلال النصف الأخير من عقد

السبعينات - إلى ما يزيد عن ٢٥ بليون دولار . وأصبحت الإعلانات تغطى نحو ٧٠٪ من مساحة الجريدة اليومية فى الولايات المتحدة - ويأتى ٧٠٪ من دخل الجريدة من الإعلانات .

ومن الإعتبارات والأسباب التى يستند إليها منتقدى الإعلانات :

١ — إنها تقنع الجمهور بشراء سلع وخدمات ليس فى مقدوره شراءها ، بالإقناع وليس بالإكراه أى تجعل الأفراد غير قادرين على ممارسة الضبط الذاتى، أو على التقدير والحكم السليم بالنسبة لسلوكهم الإستهلاكى .

٢ — إنها تقنع الجمهور من خلال مخاطبة عواطفه أكثر من عقوله ، وتخاطب الدوافع والحاجات ، وتتلاعب بالانفعالات والعواطف التى يصعب التحكم فيها .

٣ — إنها متحيزة ، وتقنع الفرد بأنه فقط عندما يفعل أو يقول شيئاً فإنه يحقق تقدماً للأمام .

٤ — تتناول إدعاءات متنافسة متصارعة مما يربك الفرد ويثير حيرته .

٥ — تقوم على تكرارات مفرطة فى حدوثها وتواترها دون حد ، فتغرق حياة الفرد .

٦ — تستخدم أساليب بعيدة عن الذوق السليم ، وقد تتجاوز أية قيود أو قيم ، وتتسم أحياناً بأنها هابطة ، مدمرة ، مبالغة ، تثير أهواء الفرد وغرائزه .

قد يصبح الإعلان مثيراً ، ويحقق نتائج غير متوقعة ، ويدلل واكين على إمكانية ذلك خصوصاً عبر التليفزيون ، من خلال مثال يضربه لشركة تنتج سائل تنظيف معبأ فى زجاجات ، نظمت حملة إعلانية تليفزيونية حول ، من يعرفه ، كلفتها ٩ ملايين دولار ، أدت إلى أن قفز حجم مبيعات الشركة من مائة وخمسين

ألف دولار إلى مائة مليون دولار فى ثلاث سنوات فقط . ويؤكد توفلر فى كتابه « صدمة المستقبل » خطورة تضخيم وسائل الإعلام لزعامات وقيادات وشخصيات قد لاتكون جديرة بالاهتمام ، أو فى تجاهل شخصيات وزعامات لها دورها التاريخى ، مما يثير قضية استخدام الإعلان لأغراض سياسية . وقد يهدد ذلك ليس فقط حرية وسائل الإتصال وموضوعيتها ، بل والحريات العامة فى المجتمع وسلامة عملية التعبير السياسى .

٣ — التنمية :

توجه إنتقادات إلى وسائل الإتصال التى تركز على التسلية ، والإعلان ، والتى قد تنساق فيما تقدمه إلى الجمهور إلى إعتبارات لاتحقق المصالح الحقيقية للأمة ، كالعنف والجنس والجرائم المختلفة ، ويدفع هذا الكثير من الكتاب إلى تأكيد أهمية وظيفة أخرى لوسائل الإتصال الجماهيرى هى « التنمية » ، وهى وظيفة لها مغزى خاص فى المجتمعات المتخلفة على وجه الخصوص .

ومن خلال ماتؤديه وسائل الإتصال من عمليات التنشئة والإعلام والتكامل تسهم بصورة مباشرة فى تحقيق التنمية بمعناها الشامل ، وتستطيع أن تقوم هذه الوسائل بتنظيم حملات إجتماعية وسياسية لدعم الأهداف التنموية التى تحظى بقبول المجتمع .

هنا يلزم أن تتكامل وتتضافر جهود وسائل الإتصال ، فى إطار يضمن التنسيق بينها ويقلل من إحتمالات التداخل أو التكرار والتضارب ، ويؤكد شرام على خطورة الدور الذى تقوم به هذه الوسائل مجتمعة فى نشر الإعلام الخاص بالتنمية ، وفى دعم برامج التنمية القومية ، وما تفرضه من تغيرات إجتماعية واقتصادية وثقافية ، وعلى وجه التحديد يمكن للاتصال الإسهام فيما يلى :

١ — خلق الشعور بالهوية القومية ، وبالأمة الواحدة .

٢ - تعريف الجماهير بأهداف الخطة القومية وأدواتها والتعبير عن متطلباتها وإمكانياتها .

٣ - تعليم المهارات الضرورية فى مختلف المجالات : فى القراءة والكتابة ، فى الزراعة والصناعة . . .

٤ - خلق سوق واسعة ملائمة لتصريف المنتجات المختلفة من سلع وخدمات يأخذ إنتاجها فى التزايد مع السير فى خطوات التنمية .

٥ - تعبئة الجماهير وتمكينها من أن تلعب دورها فى تنفيذ الخطة ، ولكى تلعب الدولة دورها على المسرح العالمى(١).

ويؤكد لوشيان باى على أهمية الإتصال فى عملية التنمية باعتبارها وسيلة يمكن المجتمع من خلالها أن يتعلم المهارات والأفكار والعلاقات والإتجاهات والنظم الجديد ، ومع مجىء التكنولوجيا الجديدة يصبح على المجتمع أن يتحمل نفقات وتضحيات مقابل ذلك ، هنا يبرز دور الاتصال فى التقليل من حدة هذه النفقات والتضحيات ، وفى دعم وخلق الإتجاهات والدوافع الأساسية لجعل المجتمع أكثر قدرة على المواءمة مع متطلبات العصر الحديث ، وتقبلا له .

وفاعلية الاتصال ودوره فى عملية التنمية تتحقق فقط عندما يجد الأفراد فى وسائل الاتصال مايربط بينها وبين هويتهم وذاتهم ، سواء كان ذلك فى شكل علاقة مباشرة بين هؤلاء الأفراد ، أو فى علاقة غير مباشرة من خلال الاتصال الشخصى عبر قادة الرأى . وعملية الاتصال فى المجتمع المتخلف تتسم عادة بالتشرذم والتقطع ، بين الريف والحضر ، أو بين النخبة والجماهير . فالقرى منعزلة ليس فقط عن الحضر ، بل وعن بعضها البعض ، ويصبح الإتصال الأداة الفعالة لخلق نموذج قومى من خلال التغلغل

---

(١) W. Schramm. Communication Development and the Development Process, in : L. W. Pye (ed.) Op. Cit., PP. 37 - 42.

فى كافة مناطق الدولة وتجمعاتها السكانية ، فلا يتركز فحسب على المناطق والتجمعات الأكثر حداثة ، وهكذا يستطيع الاتصال أن يبادر فى إنجاز مهام رئيسية للتنمية ، بمعنى تغيير إتجاهات ونماذج قائمة ، وخلق إتجاهات ونماذج ومطالب وأساليب جديدة مبتكرة ، وربط الأفراد معاً بمشاعر جديدة للولاء والانتماء .

وكلما أسهم الاتصال فى دفع عجلة التنمية للأمام ، كلما أصبح نظام الاتصال ذاته فى حاجة إلى تطوير ، وتبدأ عملية الإتصال فى التبلور باعتبارها مهنة لها أصولها ومفاهيمها ومعاييرها ، لكن عملية الإتصال هذه تكون فى المجتمع المتخلف جزءاً لا يتجزأ من العملية السياسية والإجتماعية فيه ـ بمعنى آخر فإن ما تتضمنه هـذه العملية من نشر للرسائل وتفاعلات مع الجمهور يجب أن يحظى بالقبول والموافقة من جانب السلطة السياسية ، إلا أنه من المتوقع أن يمثل ظهور مهنيين قائمين على عملية الإتصال ، وترسيخ مكانتهم ، يمثـــل نقطة بدء هامة وأحد المعالم البارزة فى مسيرة الحياد والموضوعية ، وفى التطور نحو نظارة غير متحيزة ، موضوعية تحليلية للسياسة . ويستطيع هؤلاء المهنيين أن يؤثروا على جمهورهم ، ويؤكدوا له أهمية وإمكانية قيام مؤسسات رئيسية فى النظام السياسى ، كتلك التى تمثلها أجهزة الإتصال ، تكون موضع ثقة وإحترام هذا الجمهور ، وتتمتع بالحياد والموضوعية وتستطيع من خلال آدائها المتميز أن تحدد معنى العملية السياسية ، بل وأن تعطيها معناها ومغزاها الكامل .

ويرى سولا بول IthieLDe goLa PooL أن تطور وسائل الإتصال فى المجتمع النامى يصادف بعض المشكلات ، إذ يجب تحديد الدور الذى ستقوم به السلطة العامة والمؤسسات المحايدة أو المستقلة ، وتحديد مدى الحرية ـــ ومدى القيود ـــ التى سوف يسمح بها ، وإمكانيات التميز والاختلاف والمعارضة ، أو التطابق والتماثل والنمطية داخل المجتمع ، وتحديد المستوى الثقافى والإعلامى الذى

سوف تتبناه أجهزة الاتصال وتلتزم به . ويرى أن الاتصال الجماهيرى له وظيفته فى عملية التنمية ، لأنه ييسر للقيادة السياسية ممارسة مهامها ، ويسهل قيام الأحزاب السياسية من خلال نشر عدد من المسائل ذات الاهتمام الواسع ومناقشة البدائل الملائمة بشأن حلها عبر الدولة بكاملها ، كما يسهم فى توسيع إطار الجماعات المرجعية الملائمة ، وتوحيد أنظمة الأسعار والقياس فى الدولة وغـــيرها من طرق غير سياسية(١).

ويؤكد إدوارد شلز أهمية أجهزة الاتصال الجماهيرى وضرورة حيادها واستقلالها — أو ما يسميه مؤسسات مستقلة للرأى العام — على أن يواكب ذلك نظام تعليمى حديث ومؤسسات تشريعية وإدارية فعالة ، وقيام سلطة تحظى بالشرعية ، وتحقق الانتماء القومى . بينما يشكك شلز فى دور عمليات التعبئة الجماهيرية ، وفى أهمية القيادة الكاريزمية أو الديماجوجية ، ويرى أن هذه العناصر ترتبط بالأجل القصير فحسب ، وأن الشرط الأولى والحقيقى لبناء مجتمع ونظام حديث هو فى خلق مؤسسات فعالة للرأى العام والتعليم والإدارة والتشريع .

أما دانيل ليرنر Daniel Leaner فينظر إلى وسائل الاتصال باعتبارها أداة لتوسيع أفق ونظرة وتوقعات ومطامح الأفراد فى المجتمع المتخلف . فالفرد فى هذه المجتمعات لا يميل إلى أن يعيش فى منطقة أخرى بعيدة عن موطنه الأصلى ، وقد يفضل الموت عن أن يذهب إلى مكان آخر ، ولا يطمح فى أكثر من قطعة أرض صغيرة ومنزل وماشية أو مهنة أو حرفة توفر له الرزق .

مع مجىء الاتصال الجماهيرى تظهر الحاجات والآراء والمطامح الجديدة ، وتتسع دائرة الاتصال بالمناطق الأخرى وبالحضر ، وتقوى عملية الحراك وتتسع ،

---

(١) I. Sola Pool. : The Mass Media and Politics in the Modernization Process in : Ibid., P. 234, PP. 251 - 253.

وتظهر « الشخصية الديناميكية » أو غير الجامدة ، التي هي قادرة على تخيل عوالم أخرى وطرق مختلفة للحياة ، وأدوار أخرى ، بل وتقبل تقمص مثل هـــذه الأدوار ، ويبدأ الأفراد فى تعليل الظواهر من خلال النظرة العقلانية السلبية ، وينظرون إلى مستقبلهم على أنه من الممكن أن يتحكموا فيه بأنفسهم ، وليس مكتوبا عليهم بصورة مقدسة لا فكاك منها ، ويقبلون على المشاركة والاهتمام بمسائل تتسع مجالاتها وأهميتها ، ويتزودون بقدرات أوسع على التكييف والاستيعاب والتنقل وتغيير المهن والأدوار ومناطق الإقامة والعمل .

إن وسائل الإتصال الجماهيرى تنقل الفرد إلى عالم أوسع وأرحب وأكثر اختلافا عما اعتاد عليه ، وتوفر له إمكانيات ومعلومات وأنباء وقدر من التسلية والإعلانات والفقرات المختلفة ما يؤثر فى تكوينه وآرائه وسلوكه ، وفى علاقاته مع الآخرين ، وفى اتخاذه لقراراته ، وفى استجابته للمثيرات التى تحفل بها البيئة المحيطة به . وعلى مستوى المجتمع ككل تمثل وسائل الاتصال الجماهيرى أداة لحملات يتم تنظيمها والتخطيط لها للوصول إلى أقصى الأهداف الممكنة مع تحمل أقل تكلفة ممكنة .

الاتجاه الثانى :

تبرز خطورة هذا الاتجاه عند متابعة عدد من التحليلات والكتابات التى تؤكد وتوضح استخدام الاتصال بصورة تصبح معها وظائفه ذات طبيعة سلبية أو تهديديه تضر بالمجتمع بدلا من أن تخدمه ، وعند متابعة بعض الدراسات الخاصة بالدعاية والحرب الاعلامية وإستخدام أدوات الاتصال لتحقيق أهداف دولة ضد دولة أخرى أو طبقة ضد بقية طبقات المجتمع ، أو قوة ضد القوى الأخرى . وتبرز هنا على وجه الخصوص أهمية كتابات روبرت ميرتون Robert K. Merton

والدراسات الأخرى المتعلقة بالدعاية النازية وما استندت إليه من مبادىء على وجه الخصوص .

أولا : روبرت ميرتون :

هو أول كاتب يحذر من الجانب السلبي غير المرغوب فيه للوظائف Dysfunctions وأن هذا الجانب واحتمالاته مثار بصفة دائمة ، ويصاحب الوظائف الإيجابية أو المرغوب فيها بشكل مستمر . فوسائل الاتصال قد تعمد إلى نقل معلومات وأنباء تثير الفتنة داخل الدولة ، أو تثير عداء قوة أجنبية أو محلية وتهيء مناخ الصراع والحرب ، وقد تعمل على خدمة أغراض حاكم أو جماعة محدودة ممن يهيمنون على وسائل الاتصال[1].

والتشويه يصاحب عادة عملية الإتصال ، وأن كان بدرجات متفاوته ، وقد يكون مصدر التشويه جهة الإرسال التي تعمد إلى تأخير عملية نقل الأنباء أو حذف بعض هذه الأنباء أو تحريفها ، أو بث إشاعات وأنباء غير دقيقة بهدف اشعال فتنة في جماعة معينة أو في دولة أخرى ، أو اثارة القلاقل والاضطرابات والمظاهرات وأعمال العنف والتمرد والعصيان . وقد يرجع التشويه إلى عوامل أخرى غير مقصودة أو محدده ، كالاختلاف في الاطار المرجعي ، ومن ثم في المدلولات والمعاني التي يعطيها المستقبل لرموز وعناصر الرسالة ، كما قد يرجع إلى عدم أمانة وسيلة الاتصال في نقل الرسالة .

وقد تخشى النخبة السياسية من نشر وإباحة المعلومات بشكل مفتوح ، فتفرض حظراً على تداولها أو نشرها ، أو تحدد فترة زمنية معينة تتاح بعدها امكانية نشرها .

يشير روبرت أفيرى Robert K. Avery إلى خطورة الآثار المتضاربة التي تترتب على الإتصال الجماهيري ، وإلى أن الوظائف الإيجابية ـ الإعلام والتكامل

---

(١) R. Avery Op. Cit., PP. 236 - 238.

والتنشئة والتسلية والإعلان والتنمية - قد تحبطها وتقابلها تأثيرات سلبية هائلة قد تودى بتكامل الدولة ووحدتها المعنوية ، وتهدد الوضوح والتداول الحر المعلومات ، وتقوض من عملية التنشئة فى معناها الوطنى الذى يهدف إلى الحفاظ على هوية الثقافة الوطنية وخصوصية التراث ورائحته المتميزة ، وتهبط بمستوى الذوق العام وتؤدى إلى كبت وخنق احتمالات الابتكار والإبداع ، وقتل روح المبادأة وفن الحوار الخلاق ، وتزيد من احتمالات الجريمة والعنف . ويؤكد أفيرى خطورة ما يمثله الاتصال الجماهيرى باعتباره ذات قوة اقناعية خيالية أو سحرية قد تدفع فرد من الجمهور إلى تغيير معتقداته وآرائه وقيمه ، وإلى شراء منتجات لا قيمة لها أو لا حاجة حقيقية لها ، أو إلى اغفال جوانب التراث المضيئة ، أو إلى التخلى عن نماذج السلوك المعتادة بطريقة قد تقود إلى نتائج مدمرة على الحياة الاجتماعية وسلامة الأسرة وغيرها من مؤسسات ووظائف وأدوار .

ويضيف أفيرى أمثلة أخرى محددة للوظائف السلبية غير المرغوب فيها لوسائل الاتصال الجماهيرى ، منها : -

١ — إن الإسراع فى إعلان نتائج الانتخابات فى بعض الدوائر الانتخابية قد يدفع بعض الناخبين فى الدوائر الأخرى إلى الأحجام عن الذهاب إلى صناديق الانتخابات ، وتعانى الدول ذات المساحات الشاسعة من هذه المشكلة بوضوح ، حيث تؤدى فروق التوقيت إلى اختلاف وقت إعلان النتائج (الساحل الغربى والساحل الشرقى الأمريكى).

٢ — أن بعض الرسائل التى تتناقلها وسائل الإتصال قد تحمل انتقادات للأدوار أو للمهن ، أو لجماعات أو أقليات أو لقطاع معين كالطلاب أو المرأة . . مما يثير السخط على توزيع هذه الأدوار والمهن ، ويدعم من مشاعر عدم الرضا .

٣ — كذلك فإن عرض وتجسيد أساليب الحياة الأخرى ، ومظاهر الرفاهية

والرخاء لمجتمعات أخرى ، أو لطبقات معينة داخل المجتمع قد يؤدى إلى انتشار مشاعر الإحباط والإستياء لدى قطاعات عريضة من الجمهور .

مخاطر التلفزيون :-

يمثل التليفزيون أهمية خاصة فى دراسة الآثار السلبية والمخاطر التى تهدد المجتمع المعاصر نتيجة عمليات الاتصال الجماهيرى فالتلفزيون الذى اتجه أكثر فأكثر إلى جذب المزيد من جماهير المشاهدين أخذ يعتمد على برامج العنف والجريمة والجنس ، مما كان له تأثير على نفوس المشاهدين ، وخصوصا من الشباب والأطفال .

وفى مجلس الشيوخ الأمريكى كانت البرامج التليفزيونية موضع تحقيقات واسعة فى سنة ١٩٦١ ، ووجهت اتهامات إلى هذه البرامج على أساس أنها تعوق عملية التنشئة السليمة وتشجع على السلوك المنحرف وتهدد أنماط السلوك العادى السوى ، كما أجرى ولبور شرام دراسات ميدانية استغرقت عامين (١٩٥٨ — ١٩٦٠) ، أثبت من خلالها أن للتليفزيون أثر سلبي على الأطفال لأنه يخلق لديهم السلبية التامة ، فيستسلمون أمام الشاشة للبرامج ، وتؤدى مسلسلات العنف والصراع إلى ترسب مفاهيم غير مرغوب فيها لديهم ، وتكوين قيم ونماذج سلوكية مضادة لما اعتاد عليه المجتمع ، وتتأكد التأثيرات السلبية للتليفزيون ، ووسائل الاتصال عموما ، إذا صادفها عوامل أخرى فى المجتمع ، كاتساع المدن والازدحام السكانى وتدهور مستويات الخدمات فى التعليم والإسكان والمواصلات وانخفاض مستويات المعيشة . كما أن استعدادات الفرد لها دورها أيضا ، وخلفياته الإجتماعية والإقتصادية والتعليمية ، وانتمائه إلى عمر أو جنس معين ، وخبراته السابقة ، وأيضا توقعات وآمال واتجاهات الفرد .

كما أن التأثير السلبي للتليفزيون يعتمد على مضمون البرنامج التليفزيونى ، والوقت

الذى يقضيه المشاهد أمام التليفزيون ، وتراكم المشاهدة لفترات زمنية طويلة ، والمناخ العائلى العام المحيط بالفرد .

وقـــد أكد تشارترز W. Charters أن معظم البرامج التى تعرض على الأطفال فى العالم تدور حول موضوعات الجريمة (بنسبة ٢٧ر٤٪) والجنس والغرائز (٤٥٪) ومواقف الإبتزاز والانتقام والكراهية ، وكثيرا ما يقوم البطل بتحريك الرغبة فى نفوس المشاهدين ، وتصوير الحياة بإيقاعها السريع الهائل ، وعادة ما يكون الهدف التجارى هو المحرك الرئيسى وراء هذه البرامج دون اعتبار لقيم المجتمع وتماسكه وسلامته . أجـــرى جيمس وات ، وربرت كرول James H. Watt & Robert Krull دراسة استمرت عشرين عاما كان هدفها الإجابة عن السؤال الآتى :

هـــل برامج العنف فى التليفزيون تدفع المشاهدين إلى سلوك « العنف » أو العدوان وتشجعه ؟

وبإيجاز يقرر الباحثان أنه لا توجد إجابة قاطعة . ويحاولان تتبع تزايد أو تناقص مظاهر السلوك العدوانى من قبل المشاهدين ، والدوافع وراء هذه المظاهر ، وأهمية خصائص هؤلاء المشاهدين (عمر المشاهد ، وقت الفراغ ، النوع (ذكر — أنثى) . . .) ويشيران إلى نتائج منها : —

١ — إن كثيراً من الباحثين قد وجدوا أدلة تجريبية تثبت أن مشاهدة أفلام وبرامج العنف تزيد من احتمال العدوانية فى سلوك المشاهد ، إلى جانب باحثين آخرين توصلوا إلى نتائج مشابهة من خلال استقصاءات ومسوح ميدانية .

٢ — لم يحاول الباحثان تحديد إجابة قاطعة نهائية على التساؤل الرئيسى الذى دارت حوله دراستهما ، واكتفيا بمعالجة وتمحيص افتراضين : —

(ا) الأول يقضى بأن تأثير « برامج العنف » يسهل « العدوانية » ، فالأثر هنا هو التسهيل .

(ب) الثانى يؤكد أن برامج العنف تثير المشاهد وتفرض عليه « المشاركة » فى العنف ، فالأثر هنا هو المشاركة .

بعبارة أخرى فإن البحث يفترض أن مشاهدة برامج العنف تقلل من سيطرة الفرد على تعبيراته العدوانية الصريحة ، وتثير البرامج عدوانية الفرد ، وتيسر له ذلك ، فيشارك فى أعمال عدوانية ، تحت تأثير تقمصه لشخصية ترتبط بالعنف فى البرامج التليفزيونية ، مما يستثير القوى العدوانية بداخله .

ثانياً : دراسات أخرى (الدعاية) :

تتجه الدعاية إلى قطاعات أو جماعات داخل المجتمع ، كما قد تتخطى الحدود السياسية بين دولة أو مجتمع وآخر ، ودائماً تظهر نفسها باعتبارها تستند إلى الحقيقة ، لكنها تحمل عادة تشويهاً للحقيقة ، بالمبالغة أو الحـــذف وأحياناً بالاختلاق والكذب .

يعرف والبرليمان الدعاية باعتبارها محاولة للتأثير فى نفوس الجماهير والتحكم فى سلوكهم لأغراض تعتبر غير علمية أو ذات قيمة مشكوك فيها فى مجتمع ما وفى زمن معين . ويعرفها ليندلى فريزرLindley Frazer بأنها نشاط أو فن إغراء الغير بالتصرف بطريقة معينة بحيث أنه ما كان ليتصرف بها فى حالة غياب هذه الدعاية، ويرى أن أهم مجالاتها العلاقات الدولية ، لكن ليست كل دعاية سياسية ودعاية عالمية . ويعرفها د . حامد ربيع بأنها فن تكتيل القوى العاطفية والمصالح الفردية بقصد خلق حالة من التشتت الذهنى والغموض الفكرى الذى يسمح بتسهيل عملية الإقتناع بفكرة أو مبدأ ما كان يمكن أن يصل إليه الفرد لو ترك لمنطقة الذاتى يتطور بتلقائية دون أى ضغط معنوى أو توجيه فكرى .

هل تتخطى الدعاية الحدود السياسية للدولة بالضرورة ؟

قد تقوم بالدعاية دولة إزاء دولة أخرى ، لكن ليس بالضرورة ، فقد

تتجه الدعاية إلى داخل المجتمع ، وبالتحديد إلى قطاع أو جمهور محدد ، أو تتجه إلى كافة أفراد المجتمع .

ويشير بارتلت F. Bartlett في مقال له بعنوان «أهداف الدعاية السياسية»(١) إلى استخدام الدعاية من قبل الحزب الواحد للتأثير على جماهير واسعة من الشعب لتعبئتها وتحريكها نحو التماثل في الرأى والحركة ، وقد تطرح مثل هذه الدعاية نتائجها وآثارها العميقة ، خصوصاً إذا ما ارتبطت بهيمنة شاملة ونوع من الوصاية الكاملة المفروضة من الحزب وأجهزة النظام على الجماهير .

في كثير من الأحوال تحاول نظم الحزب الواحد إستخدام الدعاية السياسية لفرض التماثل على الجماهير ، فالهدف هنا ليس المناقشة وتفهم البدائل والنتائج المحتملة ، وإنما تحقيق التماثل . ويؤكد بارتلت أن الدعاية الشمولية — وأى شكل من أشكال الدعاية المماثلة — تحمل معنى الحط من ذكاء عامة الشعب والإقلال من أهميته بل وازدرائه ، ويستند إلى الاعتقاد بمزايا وفضائل التماثل في الفكر والشعور والحركة لدى الشعب بكافة شرائحه وطبقاته وأجياله . ولتحقيق التماثل في نظرة الشعب في الأجل الطويل ، وليس فقط في الأجل القصير ، فإن الدعاية السياسية تغزو عمليات التنشئة والتعليم ، وتحاول التأثير على فئات الشباب وصغار السن بوجه خاص والتركيز على هؤلاء بصورة ، تفوق بكثير محاولات التأثير على شرائح متوسطي أو كبار السن . لكن يلزم أن تتوافر لدى جميع الفئات والشرائح الثقة المطلقة والنهائية في النظام القائم ، ولكي يصبح ذلك يسيراً ، يجب إقناع الأفراد بنقائص كل النظم الأخرى ، وهكذا فإن تشويه النظم الأخرى وشن الحرب ضدها ومعاداتها في الدعاية أمر لامفر منه ، وبقدر ما ينجح رجل الدعاية في إقناع الأفراد بتفوق نظامهم بقدر مايحقق هدف الدعاية .

تشهد الدول الديمقراطية ، والتي تتعدد فيها الأحزاب ، دعاية سياسية أيضاً ،

---

(١) F. C. Bartlett : The Aims of Political Propaganda in : D. Katz et al. (eds.) **Public Opinion and Propaganda** (New York **Holt** Reinhart & Winston, 1964) P. 465.

فكل حزب سياسى يطور لنفسه دعاية سياسية خاصة به . والحزب لايستطيع فى الواقع أن يقوض دعاية الحزب الآخر — أو الأحزاب الأخرى — أو يحاول قمعها وكبتها بوسائل العنف ، لأن هذا معناه إنهيار وتقويض روح الديمقراطية التعددية والتنافس الحزبى ويقترب مفهوم الدعاية فى ظل تعدد الأحزاب من مفهوم الإعلانات . فالمعلن لكى يكون ناجحاً فإن عليه أن يقتنع تماماً أن ثمة هيئات أخرى عديدة تعمل وتتنافس معه ، وأن الكثير من المنتجين أو المعلنين الآخرين يستخدمون نفس أساليبه ، وفى نفس الوقت ، يخاطبون نفس الجمهور لإقناعه واستمالته ليشترى سلعاً ومنتجات قد تختلف أو لاتختلف عن تلك التى يروج لها من خلال دعايته وإعلاناته — ويمكن تشبيه المعلن الذى يتمتع بوضع المحتكر بدعاية الحزب الواحد — ولاشك أن مهمة الدعاية فى إطار التعدد الحزبى تصبح أكثر صعوبة كما يرى بارتلت لأسباب يورد أهمها :

١ — إنه توجد تناقضات حادة — كما يؤكد بارتلت — فى جميع النظم الديمقراطية المعاصرة — بين الدعاية والتعليم ، ومن الضرورى العمل على أن تصبح الدعاية أحد دعائم التعليم .

٢ — إن هدف الدعاية فى النظم الدكتاتورية ونظم الحزب الواحد إخضاع الجماهير ، لكن فى المجتمعات التعددية أو فى نظم التنافس الحزبى يكون من الضرورى الحفاظ على المبادرة الفردية ، وفى الوقت ذاته الحفاظ على الضبط الإجتماعى .

٣ — ان الدعاية فى ظل مناخ الحرية ترتبط عادة بانتقادات قاسية ضد مصدر الدعاية ، وربما بدعوة إلى أن تتعلم أجهزة الدعاية فى الدولة الديمقراطية من الأساليب المتبعة فى الدول الدكتاتورية ، لتصبح الدعاية أكثر فاعلية .

وينتهى بارتلت إلى أن الدعاية لايتغير طابعها مهما تغير موقعها ، ففى كل

مكان يكون هدفها تكوين وصياغة الرأى العام ، وتهيئة الفرصة الملائمة لكى يطرح هذا الرأى العام مشاعر وحركة وسلوك ، بغض النظر عما يترتب على ذلك، وعما يقف ورائه من أسباب وعوامل .

ويتفق لوينتال وجوترمان LeoLowenthal & Norbert Guterman مع بارتلت على أن المجتمع الديمقراطى التعددى قد يلجأ فى الأوقات الحرجة — خصوصاً أوقات الحرب — إلى الدعاية المركزية .

هل يمكن استخدام الدعاية لأهداف التغير الاجتماعى والاقتصادى؟

رجل الدعاية يختلف عن نموذج الرجل الثورى ، فهو يتجه إلى كل مواطن ، ويكون هدفه محدداً بإطار لايتناقض مع النظام القائم ، بل يعمل عن استمراره والدفاع عن الوضع الراهن . ومهمة رجل الدعاية تنصرف إلى مختلف أوجه الحياة الاجتماعية ، لكن لا يكون هدفه تقويض المؤسسات القائمة أو النماذج المتبعة ، وإنما تنوير وتبصير الأفراد بضرورة أن تتغير إتجاهاتهم وأوضاعهم . أما نموذج الرجل الثورى فإنه يوضح نقائص وعلل النظام القائم ، وجوانب الفساد والخلل فى الوضع الراهن ، ويحرص على تقويضه ، فالعلاج يكون من خلال القضاء على مؤسسات وأعمدة النظام القائم واستبدالها بأخرى . لذلك من المتوقع أن يتبنى أى نظام عمليات ومهام يسندها إلى رجل الدعاية ، حتى النظم الثورية فإنها تسعى للحفاظ على وضعها القائم ومن ثم تلجأ إلى الدعاية . وعلى كل فإن مهام وطبيعة كل من رجل الدعاية والثورى قد تتشابك وتختلط بعضها ببعض . قد تصبح الدعاية محددة الهدف : السعى إلى تكوين حركة قادرة على إنجاز التغيير ، ويصبح رجل الدعاية نفسه قائداً لهذه الحركة ، ويكون من الضرورى البدء بالبحث عن أسباب الإستياء وعدم الرضا داخل جماعة معينة ، أو فى إطار المجتمع ككل .

أن الشعور بالمظالم الفادحة ، ومظاهر الإستياء وعدم الرضا توفر مناخاً يدعم

مهمة رجل الدعاية ذاتها ، ورجل الدعاية الناجح هو الذى يبادر فى مهمته بتقصى أسباب عدم الرضا ومشاعر الاحباط والإستياء والمعاناة ، وهل ترتبط هذه الاسباب بأشخاص أو جماعة أو جهة أو أسباب موضوعية أخرى ؟

يورد لوينتال وجوترمان أمثلة لهذه المظالم على النحو التالى :

١ — مظالم إقتصادية :

— عدم العداله فى توزيع الموارد .

— استغلال أجنبى .

— وجود عمال وفنيين أجانب يزاحمون العمال والفنيين الوطنيين .

— مظالم تتعلق بالنظام الضريبى .

— مظالم تتعلق بالنظام المالى أو نظام العملة . . .

٢ — مظالم سياسية :

— أقليات مضطهدة .

— استبداد البيروقراطية .

— الدكتاتورية .

— فاعلية المؤسسات .

— تمثيل الجماعات فى النظام السياسى .

— عدالة توزيع المناصب العامة .

— جدية وحرية الإنتخابات .

٣ — مظالم ثقافية وإخلاقية :

— وقوع وسائل الإعلام الجماهيرى تحت سيطرة أعداء المجتمع .

— عدم احترام وسائل الإتصال الجماهيرية للقيم الثقافية الأصلية المعبرة عن تراث وهوية الأمة .

ــ سيطرة جماعات أنانية على عمليات الإتصال والتنشئه والتعليم فى المجتمع، سواء كانت هذه الجماعات عنصرية أوسلالية أو إقتصادية أودينية، وسواء كانت تدعو لمصالحها الذاتية فحسب أو لمصالح قوى أجنبية أو لمصالح جماعة أو أخرى دون سائر قطاعات المجتمع .

ــ هل تستأثر أقلية بالسيطرة على نصيب الأسد من الدخل القومى بينما تعانى الجماهير الواسعة من مظاهر الحرمان والتخلف والجهل ؟

ــ هل توجد جماعات نشطة يمكنها أن تتحين الفرصة الملائمة ، وتستثمر هذه المظالم لتحقيق أهدافها ؟ ما هوية هذه الجماعات ؟ هل هى من المتعصبين ؟ أم عملاء جهة أجنبية ؟ أم عناصر تدعمها الجهات الحاكمة ؟

وينادى لوينتال وجوترمان بأن يربط رجل الدعاية بين المظالم وبين عمله وأدائه لمهمته ، ويؤكدان أن رجل الدعاية قد يلجأ فى محاولته لدفع الأفراد إلى التغيير إلى أساليب منها :

ــ خلق حالة من التشكك وعدم التيقن ، وتعميقها لدى الجمهور ، وتكريس حالة عدم الثقة ، من خلال استخدام تعبيرات منها : الفساد ، المناورات، التلاعب، البطالة ، الخداع ، الزيف ، الخيانة . . .

ــ مخاطبة الجمهور باعتباره عديم الحيلة ، لا حول له ولا قوة ، وأنه لابد لهذا الجمهور من أن يعتمد على منطق ودعاية رجل الدعاية .

ــ يستغل حالة القلق السائدة ، ويثير المخاوف بشأن تصاعد موقف ما أو تفاقم أزمة من الأزمات ، وقد يلجأ إلى تذكير الأفراد بالساعات السوداء فى تاريخ الأمة ، وكيف كانت على شفا التفكك والانهيار ، وفقدان تماسكها وإنجازاتها .

ــ قد يشير إلى تصورات يوهم بها الجمهور ، تبعد بدرجة أو بأخرى عن الواقع . فالعملية السياسية مفعمة بالزيف والتضليل ، وشعارات الديمقراطية ،

والعدالة ، والحرية ، والإنسانية تستخدم كستار لإخفاء حقائق قاسية وتضحيات هائلة يعانيها الشعب ، وأنه بينما تجتمع الهيئة التشريعية فإن حريات الأفراد وحقوقهم في خطر حقيقي .

لكن هذه المهام محفوفة بمخاطر هائلة . وهناك فرق بين معالجة هذه المظالم باعتبارها سمات دائمة ومتأصلة بعمق في المجتمع ، وبين النظر إليها باعتبارها سمات عارضة لمواقف ضاغطة يتعرض لها المجتمع .

ان رجل الدعاية قد يظهر نفسه باعتباره طبيباً يعالج الحالات المزمنة التي طالما عانى منها المجتمع معاناة مريرة ومؤلمة ، ويتعامل مع أعراض لحالات القلق وعدم الرضا والاحباط ، ويبرز صورته في إدائه لمهامه باعتباره خادم أمين للمصلحة العامة ويحمى هذه المصالح في وجه القوى الأنانية ، وهذا كله يزيد من تعقيد وصعوبة تلك المهام ، ويضيف إليها أبعاداً أكثر خطورة وأثقل عبئاً .

مبادىء الدعاية النازية :

يحلل ليونارد دوب Leonard W.Doob أهم المبادىء التي صاغها جوبلز وزير الدعاية الألماني ، ويشير إلى أن هذه المبادىء قد تضمنتها وثائق عديدة — بلغت نحو ٦٨٠٠ صفحة — وتغطى الفترة من ٢١ يناير سنة ١٩٤٢ حتى ٩ ديسمبر سنة ١٩٤٣ ، وتعكس إحدى هذه الوثائق إستراتيجية الدعاية لجوبلز وتكتيكاته ، ويعتبرها دوب مرشداً أساسياً للمهتمين بالدعاية في الواقع .

ويمكن تلخيص أهم مبادىء جوبلز للدعاية على النحو الآتي[1] :

١ — يجب أن تتاح لرجال الدعاية (الألمان) إمكانيات الوصول إلى أجهزة المخابرات المرتبطة بالحوادث وبالرأى العام .

---

(١) Leonard W. Doob Goebbels' Principles of Propaganda, in : Ibid., pp. 510-521

والمعروف أن المهام الرئيسية للمخابرات الألمانية وقت الحرب كانت قاصرة على الأحداث العسكرية . وكان جوبلز يحصل على المعلومات الرئيسية الهامة عن طريق أجهـــزة المخابرات الألمانية ، ومن المسئولين ومن المدنيين والعسكريين الألمان وكانت المعلومات حول أعداء ألمانيا تجمع عن طريق جواسيس ألمانيا ، وعن طريق عمليات المراقبة والتجسس على التليفونات والمراسلات والخطابات ، ومن استقراء ما تنشره وسائل الإتصال لهذه الدول المعادية لألمانيا ، ومن المسجونين والمعتقلين من مواطني هذه الدول ، وقد اعتمد جوبلز كذلك على تنبؤاته وأحكامه ولم يتردد فى أن يذهب فى تنبؤاته واستنباطاته إلى حد بعيد .

٢ ــ يجب أن يكون تخطيط وتنفيذ عمليات الدعاية من خلال سلطة أو هيئة واحدة فقط . ويتفق هذا المبدأ مع إتجاه النظرية النازية نحو تركيز السلطة . وقد اعتقد جوبلز أن هذه السلطة أو الهيئة الواحدة ــ وهذه السلطة كانت جوبلز ذاته فى الواقع ــ عليها أن تحقق ثلاثة وظائف :

(ا) إصدار جميع التوجيهات المرتبطة بالدعاية ، سواء عند بدء الحرب أو فى مراحل تصاعدها أو هبوطها أو إنتهائها ، ولم يكن جوبلز يرفع توجيهاته قبل أن يصدرها إلا إلى هتلر فقط ، وفى المسائل بالغة الخطورة فحسب ، حيث كانت موافقة هتلر لازمة .

ونظراً لأن تنفيذ توجيهات جوبلز لم تجر على ما يرام دائماً ، فإن أجهزة التنفيذ كانت دائماً محل إعادة تنظيم مستمر .

(ب) توضح توجيهات الدعاية لكبار المسئولين ، ويجب الحفاظ على معنوياتهم بحيث تتحقق لهم الفاعلية ، وتتوافر لديهم الرغبة فى مهمتهم ، ويقتنعون بها . ولقد حرص جوبلز على الإتصال الشخصى بكبار المسئولين الألمان ، وعلى إقناعهم بتوجيهات الدعاية بشكل عقلانى ، وكانت مجموعتهم تجتمع فى منزل جوبلز

ذاته ، في جو من الثقة التي منحت لهم ، بينما كانت الاجتماعات الجماهيرية الكبرى تعقد في دار الأوبرا في برلين .

(حـ) الإشراف على الأجهزة الأخرى التي لها أنشطة تمثل دعاية ، والرقابة على هذه الأنشطة ، وقد أقنع جوبلز هتلر بأنه عندما تنشأ وزارة الدعاية ، فإن كل المسائل المؤثرة في الدعاية ، الأنباء ، الثقافة داخل ألمانيا والمناطق المحتلة التابعة لها يجب أن تخضع لها . ووافق هتلر على ذلك دون تحفظ رغم ما ارتبط بذلك من مصاعب وصراعات بين الأجهزة المختلفة المرتبطة بالدعاية .

٣ — يجب التخطيط لأي حركة تترتب عليها آثار مرتبطة بالدعاية ، فأحياناً كانت ألمانيا تقوم بأعمال إغارة وغارات جوية ضد بريطانيا لأسباب سيكولوجية أكثر منها عسكرية وكان جوبلز يعتقد أن الأسباب السيكولوجية وأغراض الدعاية تكفي لتبرير العديد من الأعمال .

٤ — يجب أن تؤثر الدعاية على سياسة العدو وحركته . فقد اعتبرت الدعاية سلاح من أسلحة الحرب . بالرغم من أن جوبلز لم يستخدم تعبيرات مثل الحرب النفسية أو الحرب السياسية .

وإلى جانب ما تؤديه الدعاية من تحطيم لمعنويات العدو ، فقد رأى جوبلز أن الدعاية يمكن أن تؤثر على سياسات وتصرفات قيادات العدو من خلال أربعة طرق :

(أ) غالباً ما رفض جوبلز ـ أو أدعى ذلك ـ بأن ينفي أو ينكر إدعاءات العدو بتدمير قوات ألمانية . وكانت ألمانيا تشير إلى وجود أسلحة سرية ستقوم باستخدامها

(ب) إدارة وتوجيه نوع من الدعاية يستدرج الخصم ويسوقه إلى إستنتاج نتائج محددة ترغب ألمانيا في أن يصل إليها الخصم . وذلك لتحقيق أهداف عديدة : إثارة الرأي العام في الدولة المعادية ، والتأثير على تحالفاتها الخارجية ، أو على حد تعبير جوبلز « لإفساد شهية بريطانيا للغزو » .

(حـ) إجبار العدو على أن يكشف عن معلومات أساسية عن نفسه . فتتضمن الدعاية تساؤلات : لماذا صمت الخصم بشأن حقيقة واضحة . . . ما تفسير العدو لمسألة . . . . .

(د) عدم تضمين الدعاية إشارات أو بيانات تشير إلى نشاط محبب أو مرغوب لدى الخصم . فلم تستخدم الدعاية النازية إشارات إلى العلاقات غير الودية مثلا بين الدول المعادية لألمانيا ، حتى لا تستدرك هذه الدول الموقف .

وكما يذكر دوب : لم يكن جوبلز يرغب فى أن يمنح قبلة الموت للمسائل التى نالت موافقته .

٥ — ان حملة الدعاية ينبغى أن يتوافر لها — وبغض النظر عن أهميتها — كافة المعلومات الضرورية اللازمة لفاعليتها .

٦ — لكى يمكن إستقبال الدعاية وتقبلها فإنها لابد وأن تثير إهتمام ومصالح الجمهور الموجهة إليه ، وأن تذاع أو تصل إليه عبر إداة للإتصال تحظى باهتمام وإقبال الجمهور .

٧ — إن الصدق وحده يجب أن يغلف الدعاية وما تطرحه من مواد . وقد حاول جوبلز أن يرسم صورة : أن ألمانيا تقول الحق ، وعدوها يقول الكذب . وهذا مادرجت عليه هيئة الإذاعة البريطانية BBC فيما عرف باستراتيجية الحقيقة .

٨ — ان هدف ، ومحتوى ، وفاعلية دعاية العدو ، وكذلك قوة وتأثيرات الموضوع الذى تتناوله الدعاية ، وطبيعة حملات الدعاية الجارية ، كلها عوامل تحدد ما إذا كان يجب تجاهل دعاية العدو أو نفيها .

لقد كان جوبلز يبدو دائماً متخوفاً من دعاية العدو ، بالرغم من سيطرته على وسائل الإعلام فى ألمانيا منذ عام ١٩٣٣ إلا أنه لم يكن أبداً مقتنعاً بأن الألمان قد

تحولوا تماما إلى المذهب النازى . أو على الأقل كان يعتقد أن دعاية وجهود العدو قد تفسدهم . وفى قراره : هل يرد على دعاية العدو أم يتجاهلها ، كان جوبلز يقوم بدراسة للموقف العام ، ودعاية العدو ، وللدعاية النازية ذاتها ، وللنتائج المترتبة والمحتملة .

٩ — ان الخابرات ودواعى الصدق ، والتأثيرات الممكنة لعملية الاتصال كلها هى التى تحدد ما إذا كانت مواد دعاية معينة يجب أن تراقب أم لا .

كان هدف جوبلز : استخدام الأخبار كسلاح فى الحرب ، وعدم السماح بتسريب المعلومات عن ألمانيا ، لكن مع تحقيق اشباع معين للتلهف أو النهم الدائم نحو الأخبار ، بطريقة تخدم الدعاية الألمانية ، وبصورة لا تفصح عن معلومات قد تضر بالمانيا عاجلا أو آجلا .

١٠ — ان المواد التى تستخدمها دعاية العدو يمكن استخدامها فى عمليات الدعاية (الألمانية) عندما يكون من شأن ذلك التقليل من مكانة الخصم والنيل منه ، أو عندما توفر دعما ومساندة لأهداف الدعاية الألمانية . ولهذا كان جوبلز يهتم بمتابعة دعاية العدو . ومن كلماته « ان كلمات العدو لها أهميتها » .

١١ — يجب استخدام الدعاية السوداء — أى التى يتم إخفاء مصدرها عن الجمهور — عندما تكون الرسالة أقل مصداقية ، أو عندما يكون من شأنها طرح تأثيرات غير مرغوبة . وكان جوبلز ذاته يلجأ إلى إخفاء هويته عندما يقتنع أن استخدام الدعاية البيضاء — التى تعنى كشف شخصيته الحقيقية كمصدر لهذه الدعاية — قد يدمر إمكانياته ومصداقية دعايته .

١٢ — ان مشاركة قيادات لها مكانتها فى عمليات الدعاية قد ييسر ويسهل هذه العمليات ، وهذا المبدأ يتمشى مع الايديولوجيه النازية التى تؤكد على أهمية القيادة ،

فالتقدير والاحترام من قبل الجمهور يتوقع أن يتحقق إزاء دعاية ترتبط باسم قيادة تاريخية أو كاريزمية لها مكانتها لدى هذا الجمهور .

١٣ — التدقيق فى تحديد توقيت الدعاية بعناية ، فقد واجهت المشكلة التكتيكية الخاصة بالتوقيت جوبلز تكراراً .

يصبح على رجل الدعاية أن يحسب فى الواقع كافة التوقيتات والتأثيرات السيكولوجية المرتبطة بها . والدعاية يجب أن تراعى توقيتات دعاية العدد ، وأن تصل إلى الجمهور فى اللحظة المثالية المناسبة ، ولها أن تلجأ إلى التكرار ، لكن بدرجة لا تحد من فاعليتها أو الاستجابة لها .

١٤ — يجب أن ترتبط الدعاية وتعالج الأحداث ، وتتجه إلى الجمهور بشعارات أو عبارات مميزة . ويؤكد جوبلز مرة بعد مرة أهمية إعطاء عبارات وشعارات معينة لتمييز الحوادث .

مثال ذلك عندما واجهت بريطانيا مظاهر للاضطراب والقلاقل الإجتماعية والاقتصادية والسياسية ، فى عام ١٩٤٢ أطلق عليها جوبلز تعبير «الأزمة الزاحفة» ،

ويشترط فى هذه الشعارات والعبارات : —

١ — أن تثير ردود أفعال واستجابات مرغوبة من قبل الجمهور ، فيتقبلها .
٢ — أن يكون من السهل تعلمها وترديدها .
٣ — يجب استخدامها تكرارا مرة بعد أخرى لكن فقط فى المواقف الملائمة .
٤ — يجب أن تكون محددة ، ودقيقة كالقذيفة المرتدة ، فلا تخطىء الهدف .

١٥ — أن الدعاية (الألمانية) الموجهة إلى الجبهة الداخلية (فى ألمانيا) يجب أن تمنع تصعيد أو إبراز الآمال الزائفة أو المبالغ فيها والتى يمكن أن تنهار أو تتحطم بفعل الأحداث المقبلة أو المحتملة فى المستقبل .

إن رسم صورة الانتصار العسكرى والسياسى الدائم ، والتمادى فيها بالرغم عما قد يؤديه من تعزيز للثقة فى الجانب الألمانى ، وتصعيد للتوتر والقلق من جانب العدو ، قد يحمل مخاطر كبيرة من وجهة نظر جوبلز . لقد كان كثير من الألمان أنفسهم يتوهمون ، أو يثقون فى الإنتصار النهائى ، لكن جوبلز كان دائم التحذير من الأوهام الزائفة .

١٦ — إن الدعاية الموجهة إلى الجبهة الداخلية يجب أن تحقق المستوى المتوازن الأمثل من القلق . فالقلق يعد سلاحا ذا حدين ، فعندما يزداد ويتصاعد فى حده قد يهدد الروح المعنوية ، وعندما ينخفض ويتدهور إلى حد بالغ قد يؤدى إلى الارتخاء والخمول ، وهكذا يصبح المطلوب هو تحقيق نوع من التوازن بين الحدين الأقصى والأدنى للقلق ، وتستند هذه الاستراتيجية التى تحقق التوازن إلى مبدأين :

(ا) إن الدعاية يجب أن تفرض قلقاً بشأن النتائج المرتبطة بالهزيمة المحتملة .

(ب) إن الدعاية يجب أن تزيل من ناحية أخرى القلق الذى يرتبط بدرجات عالية وخطيرة ، وأنواع القلق الأخرى ـ باستثناء قلق الخوف من الهزيمة ـ التى لا يستطيع الأفراد أنفسهم أن يتخلصوا منها .

١٧ — إن الدعاية الموجهة إلى الجبهة الداخلية يجب أن تزيل آثار الإحباط :

من الأهمية البالغة لدى جوبلز ألا يصاب الألمان بالإحباط ، فإذا لم يكن ممكنا تجنب الإحباط ، فقد رأى جوبلز ضرورة إزالة أو تقليل آثاره من خلال :

(ا) يجب توقع ـ مسبقاً ـ احباطات لا مفر منها ، والعمل على مواجهتها . فالإحباط سيكون أقل إحباطا إذا كانت عناصر المفاجأة أو الصدمة قد ازيلت أو إذا جرى استبعادها .

(ب) تبقى إحباطات لا سبيل إلى تجنبها ، فيجب أن توضع فى الاعتبار . منها

احتمالات تثور بشأن فقدان الألمان ثقتهم فى النظام ، وفى جوبلز ذاته ، وفشلهم فى تقدير المواقف التى لم يكن أمام النازية إلا أن تتخذها .

١٨ — ان الدعاية يجب أن تعمل على أن تتجه كراهية الجمهور نحو أهداف معينة ، يجرى تحديدها ، وأن تحل هذه الكراهية محل العدوانية التى قد تميز ذلك الجمهور . فالدعاية الموجهة إلى البلاشفة واليهود يجب أن تعمل على نزع العدوانية من هؤلاء ، وتوجيههم نحو كراهية جماعات أو أهداف بعيدة ، بدلا عن عدوانيتهم ضد الألمان .

١٩ — ان الدعاية لا تستطيع أن تؤثر تأثيراً مباشراً فى اتجاه مضاد لاتجاهات الجمهور ، وبدلا من ذلك فإنها يجب أن تقدم صورا من صـــور الحركة أو الاختلاف للجمهور .

الرأى العام مجال لفاعلية ووظائف الاتصال :

يسهم الاتصال فى عمليات التنمية والتكامل ، والتنشئة فى المجتمع المعاصر ، وهذا الاسهام يشير إلى وجود رابطة قوية بين الاتصال والرأى العام . فالتنشئة تمثل أحد العوامل الرئيسية فى تشكيل وصياغة الرأى العام فى الأجل الطويل ، والتكامل يوفر لذى المجتمع عدداً من المعايير والقيم والتوجهات المشتركة التى تيسر التجانس والانسجام والاتفاق بين تفضيلات الجمهور بأقسامه المختلفة : الطبقية والجيلية والسلالية واللغوية والدينية والجنسية . كما أن اسهام الإتصال فى دفع عجلة التنمية إلى الأمام من شأنه أن يعزز إمكانيات قيام رأى عام مستنير ، وهذا الإسهام ذاته لكى يكون فعالا يستلزم توافر رأى عام مساند لعملية التنمية ، ومدعم لمتطلباتها وشروطها الأساسية .

لا يحتمل أن يقوم رأى عام دون حملات الاتصال ، يكون لها فاعليتها وتأثيرها

الواضح والشامل . فالرأى العام بحكم طبيعته ومراحل تكوينه يستلزم إثارة الجماهير وتنبيهها ، وعادة ما تكون الأزمات أو الأحداث البارزة بمثابة المثير أو المنبه ، لكن من خلال دور فعال للاتصال الجماهيرى . فكم من أحداث عظام وأزمات خانقة وقعت دون أن تثير وتنبه الجماهير إما بسبب تجاهل وسائل الإتصال لها ، أو تقليل أهميتها وتناولها باعتبارها غير ذات مغزى . وكم من أحداث عابرة ومشكلات تافهة وأزمات معتادة ضخمتها وسائل الإتصال الجماهيرى ونسجت حولها هالات من الجاذبية والبريق ، وخلقت منها خبطات أو مفاجآت هائلة ، وصورتها فى شكل دراماتيكى مثير ، بهدف إثارة وتنبيه الجماهير ودفعها إلى الاهتمام وتكوين وجهات نظر معلنة بشأنها ، ليتكون فى النهاية الرأى العام . ان هذا الدور للاتصال يشير إلى امكانية صناعة الرأى العام ، وتوجيهه والتحكم فى اتجاهاته . فهل يمكن حقاً صناعة الرأى العام ، وإلى أى حد يمكن للاتصال الجماهيرى أن ينجح فى ذلك ؟ ولمصلحة من تجرى صياغة الرأى ؟ وهل تأخذ النظم السياسية المعاصرة فى اعتبارها خطورة هذا الدور الفعال لوسائل الإتصال الجماهيرى ؟

يفترض تكوين الرأى العام قيام صراع أو تنافس بين وجهات نظر بديلة داخل المجتمع ، وتقوم وسائل الإتصال الجماهيرى عادة بدور فعال فى بلورة هذا الصراع ، فتنشر وتناقش وجهات النظر الرئيسية ، وتنشر التعليقات والتحليلات والتفسيرات المختلفة لها ، فتبرز مختلف الأبعاد والجوانب لكل وجهة نظر ، بحيث يصل المجتمع إلى صيغة محددة يتحيز لها — فى غالبيته — باعتبارها « الرأى العام » . ويقوم بهذا الدور الذى تلعبه وسائل الإتصال الجماهيرى عناصر من التخصصات المهنية والإدارية ، ومن الكتاب والمثقفين . وفى كلمات واضحة فإن معلق الإذاعة والتليفزيون ومحررى الأخبار المذاعة والمطبوعة والصحفيين ومذيعى ومقدمى ومخرجى الفقرات التليفزيونية يضطلعون بدور حيوى فى عمليات تكوين وصناعة الرأى العام ، فهل يخضع هؤلاء عند آدائهم لهذا الدور لسيطرة وتوجيه وإرادة

جهة محددة ، فى داخل المجتمع أو من الخارج عبر الحدود السياسية للدولة ؟ وهل تتاح فى المجتمع حرية مناقشة هذه المسألة ، وحق المجتمع فى صياغة الضمانات الكفيلة لصيانة مصلحته الوطنية ؟

إن عملية تكوين الرأى العام عملية إجتماعية فى الأساس ، فعندما يواجه الفرد موقفاً يتطلب منه تكوين رأى أو تغيير وجهة نظر سبق أن تبناها هذا الفرد وأعلن تمسكه بها ، فإنه يتوقع منه أن يلجأ فى أحيان كثيرة إلى الآخرين الذين يحظون بثقة ومكانة وأهمية خاصة فى الجماعة ، والذين يحملون أسماء أو أوصاف عديدة : قادة الرأى ، مانحى الرأى ، المثقفين ، قادة الفكر ، أصحاب المبادىء والاتجاهات الواضحة الثابتة ، المبدعين ، أو الأفراد الأكثر نشاطاً فى الحياة العامة ، أو من يمثلون أدوات التغيير فى مجتمعهم ، أو من يتمتعون بإمكانيات شخصية ومؤهلات واطلاع بجعلهم ـ فى نظر أفراد مجتمعهم ـ أكثر قدرة على تحديد الموقف وتبنى وجهة نظر سديدة بشأنه(١).

إن كل مجتمع يضم مجموعة صغيرة من هؤلاء « المثقفين » ، إنهم يمثلون المبادرة ، والمرشد فى عمليات تطوير مجتمعاتهم ، بل ولا يمكن لمجتمع ما أن يتطور دون مشاركة فعالة من هؤلاء . ولا يرجع ذلك إلى دورهم المحورى فى تكوين الرأى العام فحسب ، وإنما تتبلور أهمية هؤلاء فى انتقاد أوضاع المجتمع التى قد تعوق تطوره كأوضاع الفساد والمحسوبية والاستبداد ، كما تبرز أهميتهم فى تعبئة الجماهير وإلهامها بالفكر والمبادىء وروح العمل الجماعى ، ولا شك أن هذا الدور للمثقف يعتمد على شخصيته وإرادته ، واتجاهاته ومواقفه الإجتماعية ، تخصصه وثقافته ، مشاركته فى الحياة العامة أو عزلته عن الجماهير(٢).

---

(١) Joan J. Black Opinion Leaders : Is Anyone Following ? The Public Opinion Quarterly Vol. 46 (Summer 1982) PP. 169-170.

(٢) Akhileshwar Jha : Intellectuals at the Crossroads (New Delhi: Vikas Publishing House PVT Ltd., 1977). PP. 3-5, PP. 103-110

تستطيع وسائل الإتصال الجماهيرى أن تصبح أداة فعالة للتعبير عن تفضيلات أفراد وجماعات وقطاعات المجتمع ، ولرفع هذه التعبيرات بصوت عال إلى دوائر ووحدات صنع القرار . كما يمكن لهذه الوسائل أن تصبح أداة لتقييم مدى استجابة صانعى القرار لتلك التفضيلات ، ولتتبع تأثيراتها على الحياة السياسية ، ومسارات هذا التأثير ، وما إذا كان سوف يتوج بإصدار قرارات وسياسات تعبر عن وجهات نظر غالبية المجتمع ، ومدى مطابقة أو ابتعاد هذه القرارات والسياسات عن مصالح الجماهير وتقديراتها ومطامحها .

لقد أصبحت وظائف الإتصال الجماهيرى ، وفاعليته تمثل عملية مركزية فى المجتمع المعاصر . وأدركت أغلب المجتمعات المتقدمة ضرورة تحديد الضمانات الكفيلة بتوفير حد أدنى من الضبط والرقابة على الاتصال الجماهيرى ، وأخذت هذه الضمانات تلقى اهتماماً متزايداً من الحكومات فى هذه المجتمعات . ويؤكد كروس وديفيز أهمية النموذج الذى تقدمه دول أوربا الشرقية والاتحاد السوفيتى والصين حيث أصبحت الرقابة على الاعلام وظيفة مقبولة للحكومة ، ويعلقان على ذلك بأنه : فقط ومن خلال هذه الطريقة يمكن القول بأن الإعلام يمكن أن يتكون لخدمة المجتمع ككل أكثر منه لخدمة الجماعات النخبوية[1] ، وذلك رغم أن مفهوم الخبر فى الاعلام السوفيتى يقتصر على عمليات البناء الاشتراكى ، ويبعد عن نقل الأحداث وعن أسلوب الاثارة ، وتميل المضامين التى تنشرها وسائل الاتصال السوفيتية إلى التشابه والتجانس . ورغم استمرار الرقابة المركزية على الإعلام السوفيتى فقد أصبحت أكثر اعتدالا عن ذى قبل .

---

(١) Kraus & Davis, Op. Cit., P. 110.

وأنظر أيضاً : — أعمال ندوة « لينين والصحافة » دراسات اشتركية . يوليو ١٩٧٥ . ص ٩٨ — ١٢٢ ولمزيد من التفصيل حول مقاربة لينين ازاء الرأى العام انظر :

Alex Inkeles : Public Opinion in Soviet Russia (Cambridge ;

Kraus & Davis, op. cit., p. 110.

أما فى دول أوربا الغربية وأمريكا الشمالية واليابان فإن الرقابة فيها لامركزية ورغم أن هذه المجتمعات تنظر إلى حرية الإعلام باعتبارها ضمن الحقوق الأساسية للأفراد ، ورغم أنها تؤمن بضرورة أن تستند الديمقراطية إلى جمهور متعلم وعلى دراية وعلم بمجريات الأمور ، ويتصرف بمسئولية فى الشئون التى يلم بها ، فإنها قد أدركت الاهمية السياسية لعملية ضبط ورقابة الإعلام بها .

إن عمليات إنسياب الإعلام ، وممارسة الضبط والرقابة على المضامين التى تنقلها وسائل الاتصال الجماهيرى تختلف باختلاف شكل وطبيعة النظم السياسية والاجتماعية ، ففى النظم الشمولية والسلطوية تكون الرقابة على الإعلام شاملة ، حتى مضمون التسلية يكون موضع رقابة كاملة لما يؤدى إليه من نتائج سياسية بالنسبة لهذه النظم . وتمثل عمليات التخطيط للنظام الاتصالى . والكفاءة فى آدائه لوظائفه ، وفى نشر المضامين المحددة من قبل مسئولى الحزب أو الحكومة تمثل خصائص جوهرية بل وأساس لبقاء واستمرار الحكم الشمولى أو السلطوى ولتنفيذ سياساته . وأهم ما يميز الاتصال فى هذة النظم هو كمية المادة الإعلامية الضخمة التى تنساب من نخبة الحزب ومن الدوائر الحاكمة وصانعى القرار إلى الجماهير فى شكل هيراركى من أعلى إلى أسفل بصفة أساسية ، وفى شكل إتصال مباشر غالباً ، وتستخدم كل أدوات الرقابة التكنولوجية والبشرية لتعظيم الفاعلية ولتحقيق الأثر المستهدف بشكل حاسم ومتماثل ، ولضمان إستيعاب الجماهير المضامين المحددة[1] .

أما فى النظم الديمقراطية : فإن الاتصال من النخبة إلى الجماهير يأخذ

---

(١) أنظر : Richard R. Fagen, Op. Cit., PP. 30 - 33.

وأنظر أيضاً Kraus & Davis Ibid., PP. 112-113. حيث يؤكد رايت Wright أن النظم الاتصالية فى أغلب الدول النامية تعد نظماً سلطوية لأن الحكومات فى هذة الدول تمارس رقابة مباشرة على مضمون وسائل الاتصال الجماهيرى بها .

شكلا جماهيرياً أكثر منه شكل الاتصال المباشر ، وهو اتصال ذات طبيعة محددة بحيث يمكنه أن يضع فى الاعتبار مطالب وآراء المواطنين ، ويضمن إستجابة القرارات والسياسات المتحدة لهـــذه المطالب . وللمواطن حرية تجاهل هذا الاتصال رغم أن مصلحته الذاتية ، والأنماط التى اعتاد عليها لا تفرضان هذا التجاهل . وفق المفهوم الليبرالى فإن وسائل الاتصال الجماهيرى تنشر أية مضامين يرغبها أى من الأفراد الذين يمكنهم الوصول إلى هذه الوسائل ، حيث لا قيود أو حدود تفرض على النشر ، إستناداً إلى افتراض أساسى مؤداة أن أفضل المضامين ، بمعنى أكثرها نفعا وصدقاً ودقة ، هى التى سوف تصل من حيث الواقع العملى إلى أكبر جمهور خلال تلك الحرية . إن حرية الوصول إلى نظام الاتصال ينظر لها هنا باعتبارها بمثابة حق للأفراد يجب أن تحترمه الدولة وأن لا تتدخل لتحرمهم منه ، أو تنتهك هذا الحق .

ويورد ريتشارد فاجن R. Fagen خمسة مستويات للإتصـال فى النظم الديمقراطية وتشمل :

١ — اتصال مستمر داخل وبين هيئات الحكومة وفروعها وأبنيتها الرئيسية لكى تتواصل العملية السياسية وتنفذ السياسات والقرارات .

٢ — اتصالات من الحكومة إلى المواطنين وذلك لضمان التأييد والمشاركة فى السياسة العامة .

٣ — إتصالات بين المواطنين كجماعات سياسية بشأن مشاكل أو مصالح أو مسائل عامة حيث كل جماعة تعد العدة للقيام بنشاط سياسى .

٤ — إتصالات متعددة القنوات من المواطنين والجماعات غير الحاكمة إلى المسئولين والنواب ، وهى اتصالات من شأنها رفع مطالب وتفضيلات المواطنين إلى أعلى .

٥ — اتصالات تتم من خلال عمل الاتصال الجماهيرى كحارس ، وكعنصر محايد فى نقل الإعلام للمواطنين وللحكومة على السواء .

لكن لا توجد اليوم نظم حرة أو ليبرالية للإتصال بشكل خالص ، حتى نظام الاتصال فى الولايات المتحدة الذى ظل تاريخياً يرتبط بالحد الأدنى من رقابة الحكومة المباشرة على الإعلام ، فإنه قد خضع أيضاً لعملية ضبط وتنظيم . فقد صدر تشريع الراديو فى عام ١٩٣٤ الذى وفقاً له تشكلت لجنة فيدرالية للإتصال ورتب للحكومة حقاً فى أن تضمن أن وسائل الاتصال الجماهيرية المذاعة إنما تعمل بما يحقق المصلحة العامة . يضاف إلى ذلك أن هناك قواعد أخلاقية ألتزم بها الصحفيون الأمريكون تعترف بمسئولية الصحافة الاجتماعية(١) .

وقد اتجهت كثير من الدول الغربية إلى تبنى « نظام المسئولية الاجتماعية » فى الاتصال ، والذى يرتبط برقابة ذاتية على الإعـــلام يمارسها المسئولون والمتخصصون المهنيون فى الاتصال الجماهيرى — وليس مسئولى الحكومة — حيث يتخذ هؤلاء المهنيون القرارات حول ما يجب أن تنشره وسائل الاتصال الجماهيرى ، ويكون المعيار الأول فى اتخاذ هذه القرارات هو : ما إذا كان نشر الإعلام يحقق مصلحة المجتمع العامة ككل ، وليس مصلحة جماعة أو نخبة أو جهة معينة أو حتى الحكومة .

وتشير الدراسات الحديثة إلى أنه ليس من الضرورى الالتزام بنظرة أو بتصنيفات جامدة للنظم الاتصالية . وتؤكد هذه الدراسات أن صياغة ونشر واستخدام الإعلام هى عمليات معقدة ، وعمليات للتفاعل ، تفاعل فيه يلزم تحقيق المشاركة العامة لضمان فاعلية الاعلام(٢) .

---

(١) Kraus & Davis : Ibid., PP. 113-114

(٢) Ibid., PP. 114 - 115.

لقد ثبت قصور هذه النظرة الجامدة لنظم الاتصال الجماهيرية ، وتأكد هذا القصور فى ضوء عاملين :

أولهما : أن هذا التحليل لنظم الاتصال يفترض إمكانية التنبؤ مسبقا بالنتائج الاجتماعية المترتبة على نشر أى صيغة أو مضمون للإعلام . فإذا لم يكن فى وسع الحكومات الشمولية والسلطوية أن تتنبأ مسبقاً بكل تلك النتائج ، فإنه من غير الممكن لها أن تخطط وتدير عمليات الاتصال بها بشكل فعال . وتؤكد الدراسات الحديثة أن نظام الاتصال السوفييتى يشير إلى أنه من الصعوبة أن يحقق فاعلية فى تعبئة وتحريك التأييد من قبل المواطنين كما كان يعتقد أصحاب الدراسات المبكرة . وفى الحقيقة فإن هناك قدراً من التناقض ، وعدم النفع ، بل والتقلب والاثارة فى الاعلام المنشور فى الاتحاد السوفييتى ، ويبرز هذا بوجه خاص فى فترات إعادة تقييم السياسات المتخذة بشأن نظام الاتصال السوفييتى . ونظم المسئولية الاجتماعية هى الأخرى بدأت تضطرب وتتداعى بسبب عدم قدرتها على التنبؤ مسبقاً بالنتائج الاجتماعية لنشر الاعلام ، فحدثت تغييرات فى هذه النظم بهدف الأخذ فى الاعتبار بنتائج سياسات معينة لنشر الاعلام . ومن أمثلة هذه التغييرات قيام هيئة مستقلة للتليفزيون فى بريطانيا .

ثانيهما : أن الجوانب التكنولوجية والفنية المرتبطة بتطور الاتصال الجماهيرى أصبحت مكلفة للغاية ، كما تتطلب توافر كفاءات ذات تعليم وإعداد جيد ليمكنها إدارة وتنظيم وسائل الاتصال الجماهيرى . وفى مختلف دول العالم أخذت تبرز ، بدرجة أو بأخرى ، بيروقراطيات مركزية فى نظم الاتصال الجماهيرى بها ، وعملت هذه البيروقراطيات على تقييـــد إمكانية وحرية الوصول الى وسائل الاتصال الجماهيرى من قبل الأفراد غير المهنيين تقييداً بالغاً . وقد تأكدت هذه الظاهرة حتى فى أكثر النظم الليبرالية ، وفى نظم المسئولية الاجتماعية ، ففى هذه

النظم تدافع تلك البيروقراطيات عن نفسها ومكانتها باعتبارها الوسيلة الوحيدة لضمان الفاعلية ، والكفاءة العالية المتميزة ، والمضمون الجيد والمفيد للإعلام . وينظر إلى حرية وصول غير المهنيين وغير المشتغلين بالاعلام فى هذه النظم إلى وسائل الاتصال الجماهيرى باعتبارها تشكل تهديداً لفاعلية بيروقراطيات ذات خبرة ومهارة تطورت فى عمليات الاتصال الجماهيرى .

وفى النظم الشمولية والسلطوية تعززت البيروقراطيات المرتبطة بوسائل الاتصال الجماهيرى نتيجة عوامل إضافية : فالمركزية فى التسهيلات ، والتخصص المهنى للشخصيات المؤثرة فى الاتصال الجماهيرى تستطيع أن تعزز وتدعم قدرة الحكومة على ضبط ورقابة نظام الاتصال الجماهيرى بها .

مراجع مختـــارة

1 — Allen, Donald E. & R. F. Guy. *Conversation Analysis : The Sociology of Talk* (The Hague : Mouton, (1974).

2 — Applbaum, Ronald L. et al. *Fundamental Concepts in Human Communication* (San Francisco : Canrield Press, 1973).

3 — Bagdikian, Ben H. *The Information Machines, their Impact on Men and the Media*, (New York : Harper & Row, 1971).

4 — Bell, David V. *Power, Influence, and Authority : An Essay in Political Linguistics*, (New York : Oxford Univ. Press, 1975).

5 — Berelson, Bernard & Morris Janowitz (eds.) *Reader in Public Opinion and Communication*, (New York : Free Press, 1966).

6 — Biryukov, N.S. *Television in the West and its Doctrines*, (Moscow : Progress Publishers, 1981).

7 — Brandes, Stanley H. & Mary LeCorn Foster (eds.) *Symbol as Sense : New Approaches to the Analysis of Meaning* (New York: Academic Press, 1980).

8 — Chaney, David C. *Processes of Mass Communication* (London : Macmillan Press 1972).

9 — Cherry, Colin *World Communication: Threat or Promise? A Socio-Technical Approach* (London & New York : Wiley-Interscience, 1971).

10 — Clark, Peter (ed.) *New Models for Mass Communication Research* (Beverly Hills, Sage Publications, 1973).

11 — Corner, John & Jeremy Hawthorn (eds.) *Communication Studies: An Introductory Reader* (London : Edward Arnold, 1980).

12 — Dance, F. E.X. (ed.) *Human Communication Theory, Original Essays* (New York : Holt, Reinhart & Winston, 1967).

13 — Dean, Howard H. *Effective Communication* (Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall, 1961).

14 — Deutschmann, Paul John *Communication and Social Change in Latin America* (New York : Praeger, 1968).

15 — Duncan, Hugh Dalziel *Communication and Social Order* (London: Oxford Univ. Press, 1968).

16 — Eulau, H. *The Behavioral Persuasion in Politics* (New York : Random House, 1963).

17 — Fabu, Don *Communication : The Transfer of Meaning* (California : Glencoe Press 1966).

18 — Fisher, B. *Small Group Decision Making : Communication and the Group Process* (New York : McGraw-Hill, 1974).

19 — Gerald, James Edward *The Social Responsibility of the Press,* Minneapolis, Univ. of Minnesota Press, 1963).

20 — Gordon, George N. *Persuasion : The Theory and Practice of Manipulative Communication* (New York : Hastings House, 1971).

21 — Haney, William V. *Communication and Organizational Behavior* (Homewood, R.D. Irwin, 1967).

22 — Harm, Leroy Stanley : *Intercultural Communication* (New York: Harper & Row, 1973).

23 — Hartley, James (ed.) *The Psychology of Written Communication : Selected Readings* (New York & London : Nichols Publications, 1980).

24 — Hills, Philip (ed.) *The Future of the Printed Word : The Impact and the Implications of the New Communications Technology* (Wistport, Conn. : Greenwood Press, 1980).

25 — ——————. (ed.) *Trends in Information transfers* (London : Frances Pinter, 1982).

26 — Hopper, Robert *Communication Concepts and Skills* (New York: Harper & Row, 1979).

27 — Howell, Richard W. *Language in Behavior* (New York : Human Sciences Press, 1976).

28 — Kapferer, Bruce (ed.) *Transaction anh Meaning : Directions in the Anthropology of Exchange and Symbolic Behavoir* (Philadelphia : Institute for the Study of Human Issues, 1976).

29 — Klapp, Orrin Edgar : *Opening and Closing Strutegies of Infarmation Adaptation in Society* (Cambridge, New York : Cambridge Univ. Press, 1978).

30 — Krupar, Karen R. *Communication Games* (New York : Free Press, 1973).

31 — Lasswell Harold D. et al (ed.) *A Pluralizing World Information* (The East-West Center : Univ. Press of Hawaii, 1980).

32 — Laver John & Sandy, Hutcheson *Communication in Face to Face Interaction : Selected Readings* (Harmonds worth; Penguin, 1972).

33 — Littlewood, W. *Communicative Language Teaching : An Introduction* (Cambridge & New York : Cambridge Univ. Press, 1981).

34 — Mcluhan, Herbert Marcharll *Unherstanding Media* (New York : McGraw-Hill, 1964).

35 — Mickelson, Sig. *The Electric Mirror : Politics in an Age of Television* (New York : Dodd, Mead, 1972).

36 — Mortensen, C. David *Basis Readings in Communication Theory* (New York : Harper & Row, 1979).

37 — ——————. *Communication : The Study of Human Interaction* (New York : McGraw-Hill, 1972).

38 — Parry, John B. *The Psychology of Human Communication* (London : Univ. of London Press, 1967).

39 — Rivers,. W. L. *The Mass Media : Reporting, Writing, Editing* (New York : Harper & Row, 1964).

40 — Rubin, B. *Political Television* (Belmont, Calif. : Wadsworth, 1967).

41 — Schramm, W. & D. Lerner (eds.) *Communication and Change in the Developing Countries* (Honolulu, East-West Center Press, 1967).

42 — ——————. & Donald F. Roberts (eds.) *The Process and Effects of Mass Communication* (Urbana : Univ. of Illinois Press, 1971).

43 — Severin, W. J. & James W. Tankard, Jr. *Communication Theories: Origins, Methods, Uses* (New York : Hastings House, 1979).

44 — West, C. K. *The Social and Psychological Distortion of Information* (Chicago : Nelson-Hall, 1981).

الفهرس

صفحة

صفحة

رقم الايداع بدار الكتب : ٢٠٤٥ / ١٩٨٤

المطبعة التجارية الحديثة ت : ٩٠٣٣٦٤

